

Saija Laaksovirta

PORIN KAUPUNGIN SISÄISEN VERKKOJULKAISU
JUTTUTUUPIN LUKIJATUTKIMUS

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

PORIN KAUPUNGIN SISÄISEN VERKKOJULKAISU JUTTUTUUPIN LUKIJATUTKIMUS

Laaksovirta, Saija
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, yritysviestintä
Huhtikuu 2016
Ohjaaja: Niskanen, Harry
Sivumäärä: 80
Liitteitä: 2

Asiasanat: henkilöstölehti, lukijatutkimus, sisäinen viestintä, verkkojulkaisu

Opinnäytetyön aiheena oli toteuttaa verkkojulkaisu Juttutuupin lukijatutkimus Porin kaupungin viestintäyksikölle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sisäisen verkkojulkaisun lukuaktiivisuutta, henkilöstön tyytyväisyyttä kokonaisuuteen, sivuta tavoitavuutta sekä kerätä kehitysehdotuksia tulevaan. Tutkimus auttoi verkkojulkaisun nykytilanteen kartoittamisessa, nosti esiin henkilöstön mielipiteitä ja kokemuksia verkkojulkaisusta sekä esitti ratkaisumalleja tulevaisuuden henkilöstöviestintäkanavien suunnittelun tueksi. Tutkimuksen aihe syntyi tutkijan omakohtaisen havainnoinnin pohjalta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kevään 2016 aikana.

Tutkielman teoreettisessa osuudessa käsiteltiin sisäistä viestintää, henkilöstölehteä verkossa, lukijatutkimusta ja tulevaisuuden viestintäkanavia. Lisäksi teoreettisessa osuudessa käytiin läpi kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sekä työssä sovellettavia tiedonkeruumenetelmiä. Empiirinen osio koostui lukijatutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta työn teoreettiseen aineistoon tukeutuen. Lisäksi empiirisessä osiossa tuotiin esille verkkojulkaisu Juttutuupin taustaraportteja sekä palautteita. Työssä selvitettiin myös Suomen 10 suurimman kaupungin henkilöstöviestinnän ratkaisuja nyt ja tulevaisuudessa vertailukehittämisen tueksi.

Lukijatutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Menetelmän valinta perustui kaupungin suureen henkilöstömäärään ja tutkimuksen tavoitteisiin. Lukijatutkimus toteutettiin verkkokyselynä ja se julkaistiin Porin kaupungin intranetissä, verkkojulkaisu Juttutuupissa, tammikuussa 2016. Koko kaupungin henkilöstöllä oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Kyselylomakkeen muotoilussa ja analysoinnissa käytettiin E-lomake-ohjelmistoa. Lukijatutkimuksesta uutisoitiin verkkojulkaisu Juttutuupissa ja lisäksi tiedotettiin noin 200 esimiestä. Kyselyyn saatiin yhteensä 171 hyväksyttävää vastausta.

Tulosten mukaan verkkojulkaisua luetaan kohtalaisesti. Verkkojulkaisuun ollaan kokonaisuudessaan keskimäärin tyytyväisiä, mutta tietoisuuden lisääminen kanavasta on paikallaan. Juttutuupia käytetään henkilöstöasioista perillä pysymiseen sekä tiedonhankintaan. Verkkojulkaisun mobiilikäyttöisyys sekä vuorovaikutuksen lisääminen saivat kannatusta. Kehitysehdotuksia saatiin muun muassa uutisista tiedottamiseen, Juttutuupin tunnettuuden lisäämiseen, sisällön monipuolistamiseen, interaktiivisuuden kehittämiseen sekä ulkoasuun liittyen.

THE READER RESEARCH OF THE CITY OF PORI'S INTERNAL ONLINE PUBLICATION JUTTUTUUPI

Laaksovirta, Saija

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Economics, Corporate Communications

April 2016

Supervisor: Niskanen, Harry

Number of pages: 80

Appendices: 2

Keywords: staff paper, reader research, internal communications, online publication

The purpose of this thesis was to carry out the reader research of online publication Juttutuupi for the City of Pori's communications unit. The target of this research was to find out the reading activity of the online publication, personnel's satisfaction of the complex, touch on its achieving and gather development suggestions for the future. The research gave a good view about the present situation of the online publication, raised personnel's opinions and experiences about the online publication and presented solutions to planning internal communications in the future. The topic of the research arose by researcher's personal observation. The research carried out with a quantitative method during spring 2016.

The dissertation's theoretical part was concerned with internal communications, a staff magazine on the internet, a reader research and the ways of communication in the future. In addition the theoretical part included the quantitative method and data collection methods. The empirical part consisted of planning the reader research and its implementation by basing on theoretical material. In addition the empirical part brought out also the online publication Juttutuupi's statistics and feedback. In this thesis there was also an account for Finland's 10 largest cities solutions with personnel communications for benchmarking now and in the future.

The reader research was executed by exploiting the quantitative method. The choice of method was based on city's large personnel amount and aims of the research. The reader research was carried out with an online survey and it was published in the City of Pori's intranet, online publication Juttutuupi, in January 2016. The whole personnel had a chance to participate in the research. The E-lomake program was used for editing and analyzing the survey. The online survey was informed in the online publication Juttutuupi and about 200 supervisors were informed about the survey. The survey gathered 171 acceptable responses.

According to the results, the online publication is read moderately. About the online publication, personnel are on average consistent in its entirety but increasing awareness is in place. Juttutuupi is used to keep in touch with personnel things and data collection. The mobile adapting and increasing interaction gained support. Development suggestions were applied to amongst other things inform personnel about news, increasing awareness of Juttutuupi, diversify the content, developing its interactivity and visual viewpoints.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJA JA TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHTA	8
2.1	Viestintä osana Porin kaupunkiorganisaatiota	8
2.2	Painetusta henkilöstölehdessä verkkojulkaisuun.....	10
2.3	Verkkojulkaisu Juttutuupi	10
3	SISÄINEN VIESTINTÄ	12
3.1	Sisäisen viestinnän määritelmiä	13
3.2	Toimivan sisäisen viestinnän tunnusmerkit	14
3.3	Sisäinen viestintä verkossa	16
3.3.1	Henkilöstölehti sitouttajana	16
3.3.2	Verkkojulkaisu sisäisen viestinnän välineenä	17
3.4	Sisäisen viestinnän kanavat tulevaisuudessa	19
3.4.1	Perinteisestä intrasta sosiaaliseen intranettiin.....	20
3.4.2	Video vaikuttajana, mobiili monipuolistajana.....	21
3.5	Aikaisempia tutkimuksia	23
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON KERUU	23
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	24
4.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen edut ja haasteet.....	24
4.3	Tiedonkeruumenetelmien soveltaminen käytännössä.....	26
4.3.1	Kyselylomake verkossa	26
4.3.2	Sähköposti- ja puhelinhaastattelut	30
4.4	Lukijatutkimus	31
4.4.1	Tilastotietoa Juttutuupista.....	32
4.4.2	Palautetta verkkojulkaisusta	35
5	TUTKIMUSTULOKSET	36
5.1	Taustatietoa vastaajista	36
5.2	Juttutuupi arjen työkaluna.....	37
5.2.1	Verkkojulkaisun käyttötarkoitus ja tavoitavuus	40
5.2.2	Mielipiteitä Juttutuupin sisällöstä.....	42
5.2.3	Ulkoasu ja visuaalisuus	47
5.3	Verkkojulkaisun käytettävyys.....	48
5.4	Henkilöstölehden tulevaisuus	51
5.5	Kehitysehdotuksia henkilöstöltä	54
5.6	Yhteenveto tuloksista.....	56
6	TULEVAISUUTEEN MALLIA MUUALTA	57
6.1	Henkilöstöviestintä Suomen 10 suurimmassa kaupungissa.....	59

6.1.1	Printtilehti turvallinen tavoittaja.....	60
6.1.2	Esimiesviestintä tärkeässä asemassa, intranet tiedotuksen tukena	63
7	POHDINTA.....	66
7.1	Päätelmät ja jatkokehittäminen	71
7.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	73
	LÄHTEET.....	76
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa – tähän digitalisaation luomaan puhki palaaneeseen fraasiin kiteytyy myös suunta henkilöstölehtien siirtymisestä verkkoon. Digitalisaatio on muuttanut työskentelytapoja sekä erityisesti työyhteisöviestintää. Siinä missä paperilehdellä oli paikkansa työntekijän sohvapöydällä, ovat älylaitteet nyt aina työntekijän matkassa mukana. Pitkät tekstit pitkästyttävät, kuvat puhuvat ja ytimekkäät, nopeasti silmäiltävät lauseet vievät viestin parhaiten perille. Verkossa on tulevaisuus – siellä kohtaavat asiat, ihmiset, uutiset ja työt. Opinnäytetyön aiheena on lukijatutkimuksen muodossa selvittää Porin kaupungin sisäisen verkkojulkaisun luakuaktiivisuutta sekä henkilöstön tyytyväisyyttä siihen, kehitysehdotuksia unohtamatta.

Kun henkilöstölehti kolahti konkreettisesti postilaatikkoon, oli se työntekijälle kohdennettu huomionosoitus, johon myös perheenjäsenet pääsivät tutustumaan. Nyt henkilöstölehti on yhä useammin salasanojen ja tunnusten takana verkossa. Yhtä oikeaa tapaa työyhteisön tavoittamiseksi ei ole, mutta tärkeintä on ajantasainen tiedon päivittäminen sekä tiedon vieminen sinne, missä työntekijät ovat. Tässä kohtaa lienee siis itsestään selvää todeta, että myös Porin kaupunki teki ratkaisun painetun henkilöstölehden lakkauttamisesta. Tilalle suunniteltiin yhdessä hallintokuntien ja kaupungin tietohallinnon kanssa verkkojulkaisu Juttutuupi. Juttutuupi on Porin kaupungin sisäisen viestinnän kanava, jonka henkilöstö löytää kaupungin intranet Patarumusta. Juttutuupi otettiin käyttöön alkuvuodesta 2015. Kiinnostavaa aiheessa onkin tuhansien työntekijöiden sitouttaminen sähköiseen henkilöstö- ja ajankohtaisviestintään. Opinnäytetyö toteutetaan Porin kaupungin viestintäyksikölle.

Kun verkko vie mennessään, vaatii se asiantuntevalta viestintäalan ammattilaiselta-kin ponnisteluja. Koska nykypäivänä tieto kulkee nopeammin kuin koskaan ja sisältöä on tarjolla enemmän kuin lukijoita riittää, on työyhteisöviestintääkin suunniteltava yhä paremmin, uusia toimivampia ratkaisumalleja ja viestintäkanavia etsien. Päivittämisen helppous ja nopeus sekä ajantasainen tavoitavuus ovat verkkojulkaisun valttikortit perinteiseen muutaman kerran vuodessa ilmestyvään printtilehteen verrattuna. Tutkimuksessa keskitytään verkkojulkaisun nykytilanteen kartoittamiseen. Tu-

levaisuuden sisäiseen viestintään haetaan suuntaa Suomen muiden suurten ja keskisuurten kaupunkien ratkaisuksista.

Vaikka intranet on nykyaikainen sisäisen viestinnän kanava monissa organisaatioissa, vaatii se jatkuvaa kehittämistä. Vuorovaikutus on yksi tärkeimmistä osatekijöistä henkilöstöviestinnän tulevaisuuden kannalta. Verkko tarjoaakin siihen mahtavat puitteet, mutta suurelle kaupunkiorganisaatiolle se tietää tarkkaa suunnittelua, resurssien tarkastelua sekä ennen kaikkea johdon ja työntekijöiden sitouttamista yhteisen hyvän tavoittelemiseksi. Matka perinteisestä intranetistä sosiaaliseen intranetiin saattaa olla yllättävän pitkä. Mikä on se toimivin tulevaisuuden kanava kaupunkiorganisaation sisäisen viestinnän kannalta? Onko se juuri sosiaalinen intranet vai pitäisikö sen rinnalla hyödyntää esimerkiksi sosiaalista mediaa, uutiskirjeitä ja videoita?

Tulevaisuuden viestintä tulee olemaan yhä interaktiivisempaa, nopeampaa ja erilaisia sovelluksia sekä viestintäteknologiaa hyödyntävää. Painetut lehdet pitävät pintansa todennäköisesti myös tulevaisuudessa, mutta niiden rinnalla nähdään ainakin videomateriaalia, pilvipalveluita ja sähköisiä uutiskirjeitä. Tulevaisuus tuo mukanaan interaktiivisuutta ja kannustaa näin ollen yhä enemmän aktiiviseen ja monipuoliseen vuorovaikutukseen. Viestinnän tehtävänä onkin vastata erityisesti tulevaisuuden haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Kun organisaatio tunnistaa digitalisaation tuomat muutokset, pystyy se myös vastaamaan niihin viestinnässään. Henkilöstöviestintä tarvitsee tutkimusta, kehittämistä ja seurantaa. Kun sisältöä analysoidaan tasaisin väliajoin, pysyy yllä käsitys oman organisaation verkkoviestinnän onnistuneisuudesta sekä tavoitteiden toteutumisesta. (Hakola & Hiila 2012, 121–125.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Porin kaupungin sisäisen verkkojulkaisu Juttutuupin lukuaktiivisuutta, henkilöstön tyytyväisyyttä sen sisältöön ja kokonaisuuteen, sivuta tavoitavuutta sekä kerätä kehitysehdotuksia tulevaan. Opinnäytetyö helpottaa Porin kaupungin viestintäyksikön työtä kehitettäessä sisäisen viestinnän kanavaa. Tutkimus antaa eväitä Juttutuupin nykytilanteen kartoittamiseksi, nostaa esiin henkilöstön mielipiteitä ja kokemuksia verkkojulkaisusta sekä esittää ratkaisumalleja tulevaisuuden työyhteisöviestintäkanavien suunnittelun ja kehittämisen tueksi.

2 TOIMEKSIANTAJA JA TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHTA

Suoritin opintoihini kuuluvan harjoittelun Porin kaupungin viestintäyksikössä. Päivittäisen viestinnän ohella tuotin sisältöä henkilöstölehti Karhunpalveluksen lakkauttamisen jälkeen yhä enemmän verkkojulkaisu Juttutuupiin. Noin puolen vuoden ajan Juttutuupi kuului työkuvaani oleellisesti, ja pikku hiljaa vastuuni sen ylläpidosta sekä sisällöntuotannosta kasvoi.

Henkilöstöviestinnän siirtäminen verkkoon on vaikuttanut monen työntekijän arkeen, eikä muutos ole ollut yksinkertainen. Tekniset muutokset veivät aikaa, ja kaikille kaupungin työntekijöille ryhdyttiin luomaan omia tai ainakin yhteiskäyttöisiä verkkojulkaisuja. Verkkojulkaisu on otettu kutakuinkin hyvin vastaan, ja pienen kangerTELUN jälkeen käyttäjät ovat hiljalleen löytäneet uuden kanavan pariin. Silti Porin kaupungin henkilöstöstä merkittävä osa ei ole välttämättä vielä vierailut Juttutuupissa ollenkaan syystä tai toisesta, esimerkiksi kaukana tietotekniikasta olevan työkuVansa vuoksi. Hallintokuntia kannustetaan osallistumaan juttujen toimittamiseen entistä innokkaammin. Sisällöntuotannon, niin juttujen kuin kuvien, osalta kynnys halutaan pitää matalana. Tärkeintä on yhteinen osallistuminen ja yhteisistä asioista tiedottaminen.

Juttutuupiin juttuja toimittaessa aloin pohtia sen lukuaktiivisuutta ja hyödyllisyyttä henkilöstölle. Tulipa myös kaupunginjohtaja viimeisen Karhunpalveluksen pääkirjoituksessa toivoneeksi jonkun tutkivan tätä Porin kaupungin sisäisen viestinnän murrosvaihetta, kun henkilöstöviestintä siirtyy kokonaisuudessaan verkkoon.

2.1 Viestintä osana Porin kaupunkioorganisaatiota

Porin kaupungin hallintomallina on kaupunkikonserni, jonka toimintaa ohjaa konsernihallinto. Konsernihallintoa johtaa kaupunginjohtaja kaupunginvaltuuston ja hallituksen alaisuudessa. Konsernihallinnon tehtävä on tukea kaupungin strategista johtamista. Kaupungin hallinto, hankinnat, henkilöstö- ja taloushallinto kuuluvat konsernihallinnon ohjauksen piiriin. Myös kaupungin viestintä, tietojärjestelmät sekä kaupunkisuunnittelu ovat konsernihallinnon vastuulla. Porin kaupunkikonserni ja-

kautuu sisäiseen sekä ulkoiseen konserniin. (Porin kaupungin www-sivut 2015.) Porin kaupungin palveluksessa työskenteli vuonna 2015 kaikkiaan 6 435 henkilöä (HelmiTW 2015). Porin kaupungin väkiluku oli yli 85 000 vuoden 2015 loppuun mennessä (Väestörekisterikeskuksen www-sivut 2016).

Asukkaiden hyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden ylläpitämiseksi tarvitaan kaupunkiorganisaatiossa tehokasta, avointa ja etupainotteista viestintää. Tärkeintä on luoda asukkaille sekä kaupungin henkilöstölle edellytyksiä vaikuttaa yhteisiin asioihin ja toimia kunnan jäsenenä. Viestintä on olennainen osa kaupungin julkisuuskuvan rakentamista, ja siinä mukana ovat niin kaupungin johto, hallinto kuin yksittäiset työntekijät ja kaupunkilaisetkin. Porin kaupungin viestintää ohjaavat kuntalaki, julkisuuslaki, hallintolaki ja muu lainsäädäntö. (Porin kaupungin viestintäsuunnitelma 25.11.2013, 3.)

Kuntalain viides luku käsittelee kunnan asukkaiden osallistumisoikeutta, joka pätee osaltaan myös kaupungin henkilöstöön ja henkilöstöviestintään. Kuntalain pykälä 29 koskee säännöksiä kunnan tiedottamiseen liittyen. Lain mukaan asukkaille ja näin ollen myös henkilöstölle on tiedotettava ”kunnassa valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista”. (Kuntalaki 410/2015, 29 §.) Porin kaupungin viestintäyksikkö toimii ilman minkäänlaisia poliittisia painotuksia (Porin kaupungin viestintäsuunnitelma 25.11.2013, 3).

Osana Porin kaupungin konsernihallintoa toimii siis kehittämisen vastuualueeseen kuuluva viestintäyksikkö. Porin kaupungin viestintäyksikkö koostuu pääasiallisesti kolmesta henkilöstä. Viestintäyksikön tehtävä on viranomaistahona viestiä kaupunkilaisille heitä sekä kaupunkia koskevista asioista. Tiedonkulun mahdollistaminen on viestintäyksikön tärkein tehtävä. Ensisijaisesti yksikkö luo laajan organisaation viestinnälle puitteet ja linjaukset sekä antaa työkaluja tiedonkulun mahdollistamiseksi. Porin kaupungin viestintäyksikkö huolehtii myös kaupungin sisäisen viestinnän kuluista. Henkilöstöviestinnässä verkkojulkaisu Juttutuupilla on merkittävä rooli. Sisäisen viestinnän pääperiaatteena on mahdollistaa tiedonkulku Porin kaupungin henkilöstön keskuudessa. (Kyhä-Mantere sähköposti 2.12.2015.)

2.2 Painetusta henkilöstölehdessä verkkojulkaisuun

Ihmiset ovat yhä tottuneempia nopeaan ja ajankohtaiseen viestintään, mikä asettaa myös kaupungin henkilöstöviestinnälle uudenlaisia vaatimuksia. Porin kaupungin viestintäpäällikön Anna Kyhä-Mantereen mukaan näistä syistä myös Porin kaupungin henkilöstöviestinnän resurssit halutaan jatkossa kohdentaa verkkoon. Suunta on sama muissakin suurissa ja keskisuurissa kaupungeissa – Jyväskylässä, Hämeenlinnassa ja Kotkassa henkilöstölehdet on lopetettu. Turussa ja Oulussa ilmestyivät viimeiset numerot vuoden 2014 aikana. (Lehtonen 2014.)

Painettu lehti ei ole enää käytännöllisin, saati sitten ajantasaisin ratkaisu henkilöstöviestinnässä. Porin kaupungin viimeinen painettu henkilöstölehti Karhunpalvelus ilmestyi 12. maaliskuuta 2015. Paperilehden tekeminen vei liiaksi pienen viestintäyksikön resursseja, ensisijaisesti aikaa. Verkkolehden toteuttaminen on myös selvästi kustannustehokkaampaa paperilehteen verrattuna. Henkilöstöviestintä siirrettiin verkkoon, kaupungin intranet Patarumpuun, joka on henkilöstön yhteinen foorumi. Toistaiseksi Porin kaupungilla ei ole käytössään muuta vaihtoehtoista ratkaisua. (Kyhä-Mantere sähköposti 2.12.2015.)

2.3 Verkkojulkaisu Juttutuupi

Juttutuupi on Porin kaupungin intranetissä toimiva verkkojulkaisu, johon hallintokunnat tuottavat yhdessä sisältöä. Verkkojulkaisu Juttutuupi on ikään kuin väliaikainen kanava, joka mahdollistaa sisäisen viestinnän jatkuvuuden painetun lehden lakauttamisen jälkeen, ennen suuremman intranetuudistuksen aloittamista. Porin kaupunki suunnittelee intranetin uudistamista ja se tiedostettiin jo painetusta lehdestä luovuttaessa. Uudistustyö on kuitenkin vielä edessä ja Juttutuupi on käytössä, jotta sisäinen viestintä toimii taukoamatta henkilöstöviestintäkanavan kehittämisestä ja muutoksista huolimatta. Porin kaupungissa tullaan henkilöstöviestinnän verkkoon siirtämisen lisäksi panostamaan jatkossa runsaasti sisäisen viestinnän kehitystyöhön ja tulevaisuuteen. (Kyhä-Mantere sähköposti 4.4.2016.)

Juttutuupilla on näkyvä osa intranetissä. Intranetiin päästäkseen on työntekijällä kuitenkin oltava verkkotunnukset. Tämä saattaa rajoittaa esimerkiksi liikkuvaa kenttätöitä tekevien kätevää pääsyä verkkojulkaisuun, sillä kaikilla Porin kaupungin työntekijöillä ei ole henkilökohtaista tietokonetta käytössään ja osa työntekijöistä käyttää yhteisiä verkkotunnuksia. Jotta Juttutuupi tavoittaisi varmemmin koko henkilöstön, kootaan jutuista kuuden viikon välein uutiskirje, joka lähetetään esimiehille tulostettavaksi esimerkiksi kahvipöytiin ja ilmoitustauluille. Koko kaupungin henkilöstölle mahdollistetaan siis pääsy Juttutuupin pariin tavalla tai toisella.

Hallintokunnille on asetettu kuukausittain deadlinet, joihin mennessä niiltä odotetaan juttuja saapuviksi. Lisäksi Juttutuupiin sopivien juttujen oma-aloitteinen toimittaminen on henkilöstöltä toivottua. Jutut voivat olla esimerkiksi haastatteluja, lyhyitä artikkeleja tai tietoisukuja eli journalistista aineistoa. Juttutuupissa julkaistaan kuitenkin vain koko henkilöstöä koskevaa uutismateriaalia. Loppuvuotta 2015 kohden Juttutuupiin ilmestyi juttuja tiheään tahtiin. Vuoden 2015 loppuun mennessä Juttutuupiin oli toimitettu yhteensä 144 juttua. Kuukaudessa tämä tarkoittaa keskimäärin noin 14 juttua. Viikon aikana uusia juttuja ilmestyi noin 3–4.

Juttutuupia päivitetään joka viikko. Tämä onkin merkittävä ero painettuun lehteen, sillä verkkojulkaisu mahdollistaa ajantasaisen päivittämisen ja tiedon täydentämisen. Verkkojulkaisussa jutut on jaoteltu kuuden teeman mukaan, jotka mukailevat henkilöstölehti Karhunpalveluksen vastaavia:

1. Just nyt – Ajankohtaisia uutisia kaupungin henkilöstölle.
2. Henkilöstölle – Henkilöstöasioita muun muassa palvelussuhteeseen, koulutukseen ja virkistystoimintaan liittyen.
3. Meist o moneks – Työntekijät ja työpaikat pääroolissa. Esittelyssä monipuolinen Porin kaupunki.
4. Tiesitkö? – Vinkkejä työhön ja vapaa-aikaan. Framilla työhyvinvointi, harrastaminen, tapahtumat, kulttuuri ja liikunta.
5. Pomolla on asiaa – Esimiehen terveisiä työntekijöille.
6. Mitä mieltä? – Mielenpidekirjoituksia läheltä ja kaukaa.

Viestintäyksikkö tekee päätöksen, mihin teemaan toimitettu juttu sopii parhaiten. Uuden jutun ilmestymisestä ei tällä hetkellä tiedoteta henkilöstöä erikseen. Työntekijän on mentävä konkreettisesti Juttutuupiin huomatakseen uuden jutun ilmestyneen. Jutut ovat verkossa aikajärjestyksessä ja myös intranet Patarummun etusivulla pyöri-
vässä juttukarusellissa pidetään uusimmat sekä ajankohtaisimmat uutiset näkyvillä.

Kuten edellä mainittiin, Juttutuupin jutuista ja uutisista kootaan uutiskirje noin kuuden viikon välein. Näin pyritään tavoittamaan varmemmin koko kaupungin henkilöstö, joskin ajantasaisuudessa on eroja. Uutiskirjeeseen kootaan noin 10–20 juttua sen perusteella, kuinka aktiivisesti edeltävien viikkojen aikana Juttutuupiin on saatu uutta sisältöä, harkiten myös uutisten ajankohtaisuutta. Uutiskirjeet löytyvät myös intranet Patarummusta pdf-tiedostoina Juttutuupin ohesta. Uutiskirjeen funktiota kaupungin viestinnässä ei tutkita tai selvitetä tässä opinnäytetyössä tarkemmin.

3 SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäinen viestintä tunnetaan nykyään paremmin työyhteisöviestintänä. Kaupunkior-
ganisaatioissa sisäisen viestinnän tarve ja tavoittavuuden tärkeys korostuvat entises-
tään – kuinka tavoittaa lähes 6 500 Porin kaupungin työntekijää ajantasaisesti ase-
masta ja työnkuvasta riippumatta?

Työyhteisöviestinnän tehtävät ja tavoitteet 2000-luvulla ovat seuraavanlaiset:

- työyhteisötaito kuuluu jokaiselle
- osaaminen korostuu
- (tuloksen)tekijöitä tarvitaan

Toimivalla viestinnällä varmistetaan työn tehostaminen, työn mielekkyyden ja viih-
tyvyyden lisääminen sekä parannetaan myös työnantajakuva. (Salminen 2013.)

Tiedonkulun tulee olla mahdollisimman tasapuolista – oikea-aikaista, avointa, yhtenäistä ja faktoihin perustuvaa. Isoista, koko henkilöstöä koskevista asioista Porin kaupungin viestintäyksikkö tiedottaa keskitetysti. Muissa tapauksissa hallintokunnat ja yksiköt hoitavat omaa viestintäänsä itsenäisesti. Tärkein periaate sisäisen viestinnän kannalta on kuitenkin se, että tiedonkulusta vastaa oma esimies. (Kyhä-Mantere sähköposti 2.12.2015.)

3.1 Sisäisen viestinnän määritelmiä

”Sisäinen viestintä on tiedottamista ja tiedon siirtämistä saman organisaation muille jäsenille” (Jussila & Leino 2001, 80). Työyhteisöviestintä on toiminnan ytimessä, olipa kyseessä minkälainen organisaatio tahansa. Työyhteisöviestintä tapahtuu useimmiten foorumeilla, joista tässä tutkimuksessa tärkein on virtuaalinen ympäristö intranet. (Juholin 2013, 23.) Hallintokuntarajat ylittävä viestintä luo yhteisöllisyyttä ja tuo työntekijät sekä johdon lähemmäs toisiaan. Kaikki organisaation työntekijät aina johtoportaasta kenttätyöntekijään toimivat osaltaan viestin viejinä. Heidän onnistunut osallistamisensa työyhteisöviestintään tuo merkittäviä tietoiskuja suoraan työn keskiöstä kaikkien kiinnostuneiden korviin. (Piha 2014.) Milloin kaupungin katuja puhdistetaan? Kuka tietää hauskimmat työhyvinvointikampanjat?

Sisäisestä viestinnästä voidaan puhua myös yhteisöviestinnän termillä, jolloin kyse on työyhteisön sisäisestä, keskinäisestä viestinnästä. Sisäistä viestintää tarvitaan asioista tiedottamiseen, henkilöstön motivointiin sekä hyvän ilmapiirin aikaansaamiseen ja ennen kaikkea sen säilyttämiseen. Samalla huomioidaan myös toiminnan jatkuva kehittäminen työn lomassa. Kaupunkiorganisaatiossa on tärkeää huomioida monet erilaiset työnkuvat ja työntekijöiden liikkuvuus. Niinpä sähköisen viestinnän merkitys on selvästi kasvanut, eikä sisäinen viestintä enää riitä kirjallisena tavoittamaan koko henkilöstöä ajantasaisesti. Sähköisen viestinnän etuja ovatkin sen ehdoton nopeus sekä riippumattomuus – esimerkiksi puistotyöntekijän ja sairaanhoitajan tavoittaminen ajantasaisesti helpottuu, mikäli älypuhelimella pääsee kätevästi kaupungin intranetin uutisiin vaikka kahvitauolla. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14–16.)

Viestin välittämisen ja henkilöstön kokonaisvaltaisen tavoittamisen ohella sisäinen viestintä auttaa myös varmistamaan, että kaikki organisaation jäsenet tietävät, mitä ja millaisia asioita organisaatiolla on vastuullaan. Tietouden lisääminen rakentaa työyhteisön luottamusta ja myös sitoutuminen sosiaalisen vastuun kantamiseen jakautuu koko organisaatiolle. (CRS-Kompassin [www-sivut](http://www.sivut) 2015.) Millaisia uudistuksia kaupunkiorganisaatio suunnittelee tietohallinnon palveluihin? Missä mallissa on organisaatiouudistus ja mitä se tarkoittaa työntekijälle itselleen?

Koska kuntaorganisaation on toteutettava avointa ja faktoihin perustuvaa viestintää kuntalaisille ulospäin, koskee sama periaate myös sisäistä henkilöstöviestintää. Sisäinen viestintä kannustaa avoimeen ja keskustelemaan ilmapiiriin. Viestinnän tulee olla jatkuvaa, säännöllistä, ennakoivaa ja vastuullista. Kunnan visio ja strategia sekä toiminnalle asetetut tavoitteet toteutetaan päivittäisessä työssä – jokainen työyhteisön jäsen on osaltaan vastuussa organisaation sisäisestä viestinnästä. (Suomen Kuntaliitto 2010, 8–9.)

3.2 Toimivan sisäisen viestinnän tunnusmerkit

Yhteisöllisyys on yksi sisäisen viestinnän tukipilareista ja kulmakivistä. On tärkeää ymmärtää viestintä kokonaisvaltaisena vuorovaikutuksena – käytäntönä, joka pitää koko organisaation kasassa ja mahdollistaa sen toiminnan. Viestinnässä ei ole kyse vain sitoutumisesta ja informoinnista, vaan myös työntekijöiden keskinäisen verkottumisen ja tiedon ja ideoiden vaihdon tukemisesta. (Poutanen 2013.) Kaupunkiorganisaatioon mahtuu osajia monelta alalta, joten mikä olisikaan hienompaa kuin mahdollistaa työntekijöille aktiivinen tiedonvaihdanta. Työ kaupunkiorganisaatiossa on yhteisiin tavoitteisiin tähtäävää: tuotetaan kaupunkilaisille palveluja ja omalta osalta tuetaan työyhteisön kehittymistä ja hyvinvointia. Puistotoimen puutarhureilta saa oivallisia vinkkejä kotipihan hoitoon, teknisen palvelukeskuksen työntekijät neuvovat rakennuslupien kanssa ja viestintäyksikkö opettaa tarvittaessa vaikka valokuvaamaan, ja tämän kaiken tiedon henkilöstö voisi jakaa yhdessä yhteisellä foorumilla.

”Viestinnän onnistumisen elinehto on, että viesti kulkee tasapuolisesti kaikille työntekijöille yhtä aikaa” (Tervola 2015). Kaupunkiorganisaatiolle tuo haastetta koko

henkilöstön tavoittaminen ajantasaisesti työnkuvasta riippumatta. Vaikka ratkaisu haasteeseen ei ole yksinkertainen, on suunta selvä – mobiililaitteet mahdollistavat työntekijän tavoittamisen reaaliajassa. Yhteinen foorumi, kuten sosiaalinen intranet, matkustaisi kätevästi työntekijän taskussa ja viesti kulkisi puolin ja toisin nopeasti. (Tervola 2015.) Viesti on vietävä sinne, missä työntekijät ovat. Organisaation kanalta tärkeitä asioita täytyy toistaa. Uudistukset tai organisaatiomuutokset eivät jalkaudu käytäntöön yhdellä tiedotteella, eikä yksi uutinen Juttutuupissa tavoita vielä koko henkilöstöä. Kun asiasta tiedotetaan intranetissä muutamaan kertaan sekä muututetaan siitä sosiaalisen median kanavissa ja mobiililaitteissa sekä nähdään vielä vaivaa tiedon saattamiseksi tulosteena kahvipöytiin saakka, on verkkojulkaisun kuin uutistenkin tavoittavuus huomattavasti paremmalla tolalla. (Great Place to Work 2012.)

Hyvin hoidettu työyhteisöviestintä poistaa epävarmuutta ja luo turvallisuutta, on siis toisin sanoen luotettavaa. Varsinkin muutostilanteissa ja koko henkilöstöä koskevissa asioissa tiedon sisällön luotettavuus ja sen tavoittavuus korostuvat – mistä löytyy luotettavin tieto ja kenen kirjoittamana? (Kunta-alan työyhteisöviestinnän opas 2013, 39.) Mitä nopeammin ja laajemmin henkilöstölle tiedotetaan, sen luotettavammaksi he viestinnän kokevat. Jos organisaation sisällä kuohuu, mutta ulospäin annetaan erilainen kuva, saa tällainen toiminta työntekijät epäilemään oman työyhteisönsä sisäisen viestinnän luotettavuutta. (Tervola 2015.) Luotettavan viestinnän ohella työntekijät arvostavat luottamusta. Luottamus rakentuu työyksiöittäin ja -yhteisöittäin ja se vaatii mahdollisuuden vuorovaikutukseen työntekijöiden välillä. (Kaskinen 2011.)

Ajantasainen sisäinen viestintä mahdollistuu, kun se koetaan luonnolliseksi asiaksi työn ohessa. Tekniikka, työvälineet ja viestintästrategia tulisi valita niin, että tämä toimintamalli mahdollistettaisiin jokaiselle työntekijälle toimenkuvasta riippumatta. Tätä myös Porin kaupungin viestintäpäällikkö painottaa. Koska kaupungin kaikilla työntekijöillä ei ole omaa työasemaa eivätkä he pääse seuraamaan uutisvirtaa työnsä ohella, heidän ajantasainen tavoittamisensa vaikeutuu. Ratkaisu sisäiseen täsmäviestintään on kenttätyöntekijän mobiililaitte, jossa on tarvittavat asetukset ja ohjelmat organisaatiossa käytettäviin palveluihin. (Dideriksen 2012.)

3.3 Sisäinen viestintä verkossa

Henkilöstölehti on yksi ensimmäisistä asioista, joka yleensä siirretään verkkoon. Lehti voi ilmestyä verkossa monessa muodossa, kuten näköisversiona tai omana verkkojulkaisunaan. (Jussila & Leino 2001, 82.) Verkossa asioita esitetään tietoon pohjautuen ja esimerkiksi tunteiden tai arvojen välittäminen on haastavampaa. Kyse ei ole ainoastaan siitä, miten verkkoon kirjoitetaan. Samalla myös opitaan, mitä digitaalinen viestintäteknologia antaa ja merkitsee oikein sovellettuna sisäiselle viestinnälle ja organisaation toiminnalle. (Juholin 2013, 324.)

Tämän päivän työntekijät tarvitsevat pääsyn organisaation sisäisiin kanaviin milloin vain ja mistä vain. Työtä tehdään verkossa myös työmatkoilla ja henkilöstö tarvitsee yhteisen kanavan, josta luotettava tieto löytyy aina tarvittaessa. (Cohen-Dumani 2015.) Viestintävälineet tulee sulauttaa osaksi organisaatiokulttuuria – viestintäyksikölle nämä ovat arkipäivää, mutta miten saadaan vanhempi työntekijäkanta innostumaan sosiaalisesta mediasta ja chattailemaan omalla älylaitteella muiden työntekijöiden kanssa? Vuoteen 2017 mennessä on ennustettu, että puolet työnantajista edellyttää työntekijöiltään omien laitteiden käyttöä työtarkoitukseen (Brown 2015).

3.3.1 Henkilöstölehti sitouttajana

Henkilöstö- ja tiedotuslehdet ovat esimerkkejä perinteisistä työyhteisöviestinnän kanavista. Painetuilla lehdillä on edelleen paikkansa työyhteisöviestinnässä, mutta verkon ja päivittäisviestinnän ohella niiden rooli on haastava. Henkilöstölehdet saavat usein hyvää palautetta, sillä ne tutustuttavat oman organisaation asioihin, ihmisiin ja ilmiöihin. Henkilöstölehti syventää ja täydentää päivittäistä tietovirtaa. Ajantasaistiedon saatavuutta ei voi kuitenkaan sälyttää täysin henkilöstölehden harteille edes verkossa, sillä se harvoin on ensisijainen tiedonlähde. Henkilöstölehden tarkoitus ja tavoitteet pätevät pitkälti myös Porin kaupungin verkkojulkaisuun. (Juholin 2013, 225.)

Henkilöstölehden tehtävä on moninainen. Se välittää tietoa organisaatiosta, esittelee organisaation yhteisiä strategisia tavoitteita, kannustaa viihtymään työssä sekä tarjo-

aa lukuelämyksiä työntekijää lähellä olevista asioista. Henkilöstölehti parhaimmillaan sitouttaa työyhteisöä ja edistää me-hengen luomista. Kaiken uutisoinnin ja viestinnän rinnalla henkilöstölehti haluaa kertoa työntekijöille, että he ovat yhteisölleen arvokkaita. Lehden tehtävät riippuvat kuitenkin organisaatiosta. (Tuominen 2002, 19.)

Henkilöstölehden toimittaminen edellyttää aina suunnitelmallisuutta, toimiipa se sitten verkossa tai paperiversiona. Julkaisun tavoitteet on hyvä määritellä ennalta – tavoitellaanko esimerkiksi me-hengen ja vuorovaikutuksen vahvistamista vai halutaanko keskittyä kaupungin toiminnasta tiedottamiseen? Koska henkilöstöviestintää tehdään yhteistyönä, on verkkojulkaisu Juttutuupin hallintokunnista koottu niin sanottu toimitusneuvosto henkilöstön tärkeä panostus kaupungin sisäisen viestinnän kehittämiseen. Tämä työryhmä on koottu kattavasti hallintokuntien edustajista, jotka tasapuolisesti edustavat organisaation toimintaa ja työtehtäviä. Työryhmän jäsenet ovat sisäisen viestinnän yhteyshenkilöitä erityisesti Juttutuupin osalta. (Siukosaari 2002, 108–109.)

3.3.2 Verkkojulkaisu sisäisen viestinnän välineenä

Painetun lehden rinnalla tai jopa tilalla, kuten Porin kaupungin tapauksessa, julkaistaan yhä useammin sähköisesti toteutettua verkkojulkaisua. Verkkojulkaisu on aikakautisen julkaisun tavoin yhtenäiseksi koottu verkkoviestien kokonaisuus, jota on tarkoitus julkaista ja päivittää säännöllisesti. Verkkojulkaisu voi olla näköislehti verkossa tai esimerkiksi omanlainen tietotekninen alustansa, kuten Juttutuupi on. Verkkojulkaisuun liittyy toimittamistarkoitus ja säännöllinen julkaisutoiminta. Nämä piirteet erottavatkin verkkojulkaisun esimerkiksi verkkoportaaaleista ja keskusteluryhmistä. Toimitustyötä johdetaan ja valvotaan. (Tieteen Termipankin www-sivut 2015.)

Verkkojulkaisun etuja ovat helppo ja nopea päivitettävyyys sekä pidemmälle vietyä myös sen interaktiivisuus – sisäinen chat ja juttujen kommentointimahdollisuus luovat mahdollisuuden monialaiselle vuorovaikutukselle. Lukija voi jo nyt antaa palautetta Juttutuupista sekä esittää juttuideoita. Juttuihin ja uutisiin on mahdollisuus lisätä linkkejä, jotka ohjaavat lukijan lisätiedon pariin. Verkkojulkaisun käyttöä ja sen eri

osien ja sivujen suosiota on helppo seurata tietoteknisesti, mikä auttaa myös sisällöntuottajia vastaamaan lukijoiden toiveisiin. (Mykkänen 1998, 19.)

Lehden kuten verkkojulkaisunkin keskeinen tunnusmerkki on edelleen journalismi, jolla tarkoitetaan tiedon ammattimaista tuottamista, hankintaa ja seulontaa. Verkkojulkaisu kuitenkin mahdollistaa luettavaksi tarkoitettujen juttujen ja paikallaan pysyvien kuvien rinnalle lisättäväksi muun muassa ääntä, liikkuvaa kuvaa ja erilaisia interaktioita. Verkkojulkaisua voidaan pitää henkilöstölehtenä niin kauan kuin siinä riittää luettavaa. Sisällön päivittäminen on mahdollista monta kertaa päivässä ja verkkojulkaisu ilmestyy ikään kuin jatkuvasti, aina silloin kun tarve vaatii. (Alasilta 2002, 282–283.)

Verkko mahdollistaa ulkoasun ja kokonaisuuden suhteen mitä erilaisimpia tapoja vaikuttaa ja viestiä. Sisällön lisäksi myös visuaalisuudella on käyttäjilleen merkitystä. On tärkeää, että lukija saa jo etusivulla jonkinlaisen käsityksen siitä, mitä verkkojulkaisulla on hänelle tarjota. Erään tutkimuksen mukaan vain 10 % käyttäjistä etenee etusivua pidemmälle. Julkaisun etusivulta tulee ilmetä, mistä on kyse, ja etusivun logiikan tulee mukailla kokonaisuutta. Värimaailman jatkuvuus, tekstikoot ja kontrastit luovat yhtenäisyyden tunnetta. Varsinkin verkossa tekstikokoon on kiinnitettävä huomiota – jos teksti on liian pientä tai sekoittuu taustakuviin, lukeminen ruudulta vaikeutuu. (Hahto 2003, 14–15.)

Tekstien luettavuuteen vaikuttaa verkossa moni asia: kirjainten muoto, palstoitus, rivivälistys, marginaalit ja muu tekstiä ympäröivä tila (Rantanen 2007, 106). Verkkojulkaisua suunniteltaessa on otettava huomioon tekstin vähimmäiskoko ruudulla, joka on 12–14 pistettä. Pystytekstien lukeminen on verkossa hankalaa ja ruudun koko vaihtelee monesti käyttäjäkohtaisesti. (Hahto 2003, 15.) Verkkoviestinnässä myös väreillä on tärkeä rooli tehokeinoina – luettavuuden parantaminen, sisällön painottaminen ja tunnelmien ilmaiseminen ovat esimerkkejä (Hahto 2003, 63). Verkkojulkaisu Juttutuupissa artikkelit on sidottu tiettyyn palstaleveyteen, eivätkä nykyisen intranetialustan ominaisuudet mahdollista vielä kuvan upottamista esimerkiksi tekstin joukkoon. Tekstipalsta ja kuva ovat aina artikkelisivulla vierekkäin. Kuvien kokoa sitoo karusellin kuvasuhdekoko, jotta uutisen kuva linkittyy myös etusivun karuselliin oikealla tavalla.

Koska pitkien tekstien lukeminen verkossa ei ole tarkoituksenmukaista, tulisi kuvaa käyttää yhä useammin tekstin tukena. Kuva tukee tekstiä, avaa tiedon lukijalle ja tuo kokonaisuuteen jotain uutta (Rantanen 2007, 19). Juttutuupissa uutista täydentääkin aina kuva. Interaktiivisen eli vuorovaikutteisen verkkojulkaisun etuna on, että erilaisia kuvatyyppejä voidaan yhdistellä keskenään – varsinkin animaatiot ovat usein erittäin havainnollisia (Hahto 2003, 117–121). Verkkojulkaisussa lukija etenee eri tavalla kuin painettua lehteä lukiessa. Verkkojulkaisua ei ole sidottu ennalta määritettyyn järjestykseen vaan sen lukeminen edellyttää lukijalta valintojen tekemistä. (Hahto 2003, 156.) Iskevä otsikko, ilmaisuvoimainen kuva, selkeä typografia ja mallikas kokonaisuus kiinnittävät lukijan huomion (Rantanen 2007, 75).

Juttutuupin funktio kaupungin viestinnässä on pitkälti sama kuin painetulla henkilöstölehdellä oli aikanaan. Verkkojulkaisun kautta viestitään keskitetysti kaikkia koskevista asioista ja yleistä mielenkiintoa herättävistä aiheista koko henkilöstölle, mutta nopeammin ja tiiviimmin kuin aiemmin. Lisäksi uutista tukee aina kuva. Vaikka tiedon määrä kasvaa ja uutisten nopea päivitys on mahdollista, eivät yksittäisten hallintokuntien omat sisäiset viestintäasiat kuulu Juttutuupiin. (Kyhä-Mantere sähköposti 2.12.2015.)

3.4 Sisäisen viestinnän kanavat tulevaisuudessa

Interaktiivisuus, vuorovaikutteisuus ja sosiaalinen media itsessään ovat ilmiö. Yhä enemmän myös työyhteisöviestinnässä tullaan hyödyntämään sosiaalisen median kanavia tai ainakin ominaisuuksia niistä. Sosiaalinen media on tapa verkottaa tuttuja ja tuntemattomia ihmisiä. (Tolvanen 2014.) Sosiaalisen median sovellusten käyttö on yleistynyt myös kuntaorganisaatioissa. Ohjeistusten laatimiseen voidaan käyttää wiki-pohjaista tekniikkaa ja sisäistä yhteydenpitoa tukevat erilaiset pikaviestittelyvälineet. Uusien työvälineiden käyttöönotto vaatii kuitenkin koulutusta ja harkintaa, jotta into ja tietotaito kohtaisivat. Kun sähköinen työväline otetaan käyttöön, tulee miettiä minkä ongelman se poistaa, mikä työtapo muuttuu ja poistuvatko samalla jotkin muut välineet käytöstä. Samalla on huomioitava myös tosiasia, että sisäisen ja ulkoisen viestinnän raja tulee väistämättä hämärtyvän. Vuorovaikutustaidot korostuvat ja

työskentely muuttuu työyhteisökeskeisemmäksi. (Kunta-alan työyhteisöviestinnän opas 2013, 48–52.)

Porin kaupungin tietohallinnon pääsuunnittelijan Kaija Laurilan mukaan tulevaisuudessa nopea ja lyhyt tiedotus lisääntyy entisestään. Hän uskoo kuitenkin säilytettävien, kirjoitettujen juttujen jäävän elämään, vaikka organisaatorajat ylittävä kommunikaatio ja ajasta sekä paikasta riippumaton sähköinen yhteistyö raivaavat tietään läpi esimerkiksi Yammer-pikaviestipalvelun avulla. Personoidut sivut nostavat jatkossa päätään ja lukijalle on tärkeää saada seurata häntä itseään kiinnostavia aihepiirejä. Työntekijä voi tulevaisuudessa valita uutisfeediinsä esimerkiksi ajankohtaiset tiedotteet ja henkilöstöasioita koskevat uutiset. (Laurila sähköposti 4.1.2016.)

3.4.1 Perinteisestä intrasta sosiaaliseen intranetiin

Intranet on usein luonteeltaan yksisuuntainen, kuin sähköinen ilmoitustaulu. Myös Juttutuupi on tällä hetkellä tiedonlähde intranetissä, eikä se vielä mahdollista juuri-kaan vuorovaikutusta. Alun perin intranet luotiin vähentämään sähköpostin kulkua ja siinä se on osittain onnistunutkin. Intranet on kanava, josta henkilöstön tulisi löytää ajantasaista tietoa oman työnsä tueksi. Suhtautuminen tähän sisäisen viestinnän kanavaan vaihtelee suuresti – yksi vierailee siellä joka päivä, toinen ei koskaan. Hidas päivitystahti syö usein intranetin viimeisenkin vetovoiman. (Juholin 2013, 216.) Intranet pystyy tarjoamaan henkilöstölle nopeasti tiedon, linkit arjen vinkkeihin sekä työkaluja ongelmien ratkaisuun ja vastauksia kysymyksiin. Ylläpitäjille sekä sisällöntuottajille intranet mahdollistaa nopean reagoinnin koko henkilöstöä koskeviin asioihin. (Leinonen 2008.)

Kun intranet on toteutettu hyvin, se palvelee organisaation sisäistä viestintää ja tukee työntekijöiden välistä kommunikointia sekä tarjoaa myös luontevan alustan sisäiseen tiedonvaihtoon (Jussila & Leino 2001, 86). Porin kaupungin intranet ei vielä mahdollista esimerkiksi Juttutuupin uutisten kommentointia tai henkilöstön sisäistä kätevää chattia. Kysymys kuuluu, kaipaako henkilöstö tämänkaltaisia toimintoja? Kehityksen suunta on sosiaaliseen intranetiin päin, sillä yksisuuntainen ja byrokraattinen viestin-

tä ei tavoita enää koko henkilöstöä, saati sitten osallista ja innosta työntekijää. Arvokkain tieto löytyy yksittäisen työntekijän tai työyhteisön arjesta.

Sosiaalinen intranet hyödyntää sosiaalisen median tapoja tukea vuorovaikutusta ja viestintää. Uudenlainen intranet ottaa vaikutteita työntekijöiden vapaa-ajalla käyttämistä tutuista sovelluksista – Facebookissa kommentoidaan ja keskustellaan, tietoa löytyy kuin Wikipediasta, ja uutisvirta päivittyy jatkuvasti kuten Twitterissä. Tiedonjako on sujuvaa, mielekästä ja mutkatonta. Mitä hyödyllisemmäksi ja kiinnostavammaksi työntekijä verkkojulkaisun kokee, sitä useammin hän sen parissa vierailee ja pyrkii myös tuottamaan sinne itse sisältöä. (Kortesuo 2012, 67.) Sosiaalinen media lisää työyhteisön vuorovaikutteisuutta ja vähentää esimerkiksi ylimääräisten dokumenttien vaihtoa oikein hyödynnettynä (Juholin 2013, 216–217).

Juttutuupin ja koko henkilöstöviestinnän kannalta sosiaalinen intranet tarjoaisi mahdollisuuksia nykyistä interaktiivisempaan viestintään. Sosiaalisen intranetin avulla henkilöstöllä olisi mahdollisuus kommentoida julkaistuja juttuja, keskustella aiheesta lisää ja tuoda esiin omia kokemuksiaan sekä tykätä toisten kommenteista ja toimitetuista jutuista Facebookista tutun ominaisuuden tapaan. Jokainen työntekijä voisi muokata Juttutuupi-näkymästä itselleen mieluisan ja tilata muistutukset itseään kiinnostavien juttujen ilmestymisestä aihepiireittäin. Samalla sosiaalinen intranet tarjoaa myös entistä paremman mahdollisuuden ryhmätyöskentelyyn verkossa. Miltä kuulostaisi uusien juttuaiheiden ideointi verkossa, johon kaikki halukkaat voisivat osallistua? Sosiaalinen intranet toimii niin etänä kuin mobiilisti. Sosiaalisen intranetin alustoja ovat esimerkiksi Microsoft Sharepoint sekä kilpaileva Confluence. (Kortesuo 2014, 107–108.)

3.4.2 Video vaikuttajana, mobiili monipuolistajana

Videoita käytetään yhä enemmän sisäisessä tiedottamisessa – vuorovaikutus lisääntyy ja tiedonkulku paranee henkilöstön silmissä. Erityisesti sisäisen viestinnän kannalta videoilla on kolme käyttötapaa: käyttöönotto, perehdytys ja päivittäiset asiat. Kun kaupunki ottaa käyttöön uuden tietohallinnon pilvipalveluohjelman, voisi siitä suunnitella lanseerausvideon verkkojulkaisuun, jossa kerrottaisiin järjestelmästä

enemmän käytännössä. Entä miltä kuulostaisi perehdytysvideo uudelle työntekijälle? Päivittäisissä asioissa videon käyttö voi olla laajempaa – tiiminvetäjä voisi kertoa tiimilleen viikon ajankohtaiset asiat lyhyellä videokatsauksella. (Paju 2014.)

Videoita on pitkään käytetty juuri perehdytystarkoituksiin työpaikoilla, mutta yhä enenevässä määrin video on myös keino vaikuttaa, tiedottaa ja rakentaa organisaation sisäistä viestintäkulttuuria. Video helpottaa asioiden ymmärtämistä ja muistamista, eikä organisaation koolla ole väliä. (Marco 2015.) Kun tieto on pakattu sellaiseen muotoon, joka on hauska vastaanottaa, nousee sen vaikuttavuus uusiin ulottuvuuksiin. Selittävien animaatioiden suosio on kasvussa, sillä on mielekkäämpää katsoa hyvin tehty minuutin mittainen animaatio vaikeasta aiheesta kuin lukea byrokraattista tekstiä sivukaupalla. (Haak 2014.)

Niin videoiden kuin muunkin päivittäisen sisäisen viestinnän tueksi on olemassa monenlaisia kaupunkiorganisaation käyttöön sopivia mobiiliapplikaatioita. Erityisesti chat-palvelut ovat oiva väline sisäisen viestinnän tehostamiseen ja helpottamiseen, mutta niiden laaja kirjo asettaa organisaation tarkan valinnan eteen. Chat-kanava vahvistaa työntekijöiden keskinäistä suhdetta ja tuo myös esimiehen lähemmäs. Ideoiden ja tiedon jakaminen helpottuu kun kaikki tulevat tutuiksi kanavan kanssa. Helppoja mobiilikäyttöisiä chat-palveluja ovat esimerkiksi Yammer, Hipchat ja Slack. Edellä mainitut palvelut ovat turvallisiksi todettuja ja tallentavat keskustelut. (Lottridge 2015.) Erilaiset mobiilityökalut ja -applikaatiot voivat myös toimia tapaamisten tilalla, sillä sosiaalisen teknologian on todettu tukevan työn tehokkuutta ja nostavan vuorovaikutuksellista tuottavuutta jopa 20 prosentilla (Koort 2015).

Vaikka tässä tutkimuksessa ei perehdytä Juttutuupin uutiskirjeeseen mainintaa enempää, on se toimiva ja tavoittava ratkaisu verkkojulkaisun ja videoiden ohella myös tulevaisuudessa. Uutiskirjeeseen mahtuvat menestystarinat, organisaation uutiset ja tiedotteet sekä tapahtumat ja strategiat. Uutiskirjeen on oltava kokoava tietopaketti, josta hallinnollinen propaganda tulee pitää kaukana. (BDC Entrepreneurs first websites 2016.) Uutiskirje on pyrittävä pitämään mahdollisimman lyhyenä ja relevanttina. Näin ollen sen lukeminen helpottuu myös mobiililaitteella. Uutiskirje toimitetaan henkilöstölle tavallisesti kerran kuussa. (Vaughan 2012.)

3.5 Aikaisempia tutkimuksia

Verkkojulkaisu Juttutuupia ei ole tutkittu aiemmin. Sen sijaan henkilöstölehti Karhunpalveluksen merkitystä Porin kaupungin sisäisessä viestinnässä on tutkinut Kalle Aaltonen opinnäytetyössään vuonna 2012. Tutkimus selvittää, millaista henkilöstölehti Karhunpalvelusta Porin kaupungin henkilöstö haluaa lukea, missä muodossa sitä tulisi julkaista ja mikä on henkilöstölehden merkitys Porin kaupungin sisäisessä viestinnässä. Samaan aikaan viestintäyksikkö toteutti omaa kvantitatiivista tutkimusta lehdestä ja kartoitti myös intranet Patarummun käytettävyyttä käyttäjäkyselyllä. Porin kaupungin viestintäyksikkö on myös kartoittanut vuonna 2014 Suomen suurten ja keskisuurten kaupunkien henkilöstölehtitilannetta ja kehityksen suuntaa.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON KERUU

Tämä opinnäytetyö on empiirinen tutkimus, jossa käytetään pääasiassa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Porin kaupungin sisäisen verkkojulkaisun lukuaktiivisuutta, henkilöstön tyytyväisyyttä sen sisältöön sekä kerätä kehitysehdotuksia. Empiirinen tutkimus perustuu kokemukseen tutkimuskohteesta ja koottu tutkimusaineisto, tässä tapauksessa lukijatutkimuksen kyselyn vastaukset, ovat tutkimuksen keskiössä. (Jyväskylän yliopiston Koppa www-sivut 2015.) Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä käsittää usein aineistonkeruumenetelminä esimerkiksi lomakekyselyt, www-kyselyt, strukturoidut haastattelut ja systemaattisen havainnoinnin (Heikkilä 2010, 13).

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kyselylomaketta verkossa. Henkilöstölehti Karhunpalvelusta viimeksi tutkittaessa Porin kaupungin viestintäpäällikkö koki, että silloiset haastateltavat olivat päässeet varautumaan haastatteluun liian hyvin, eivätkä vastaukset ehkä antaneet oikeaa kuvaa henkilöstölehden lukemisesta – tulokset olivat jokseenkin yltiöpositiivisia ja tarkkaan mietittyjä. Verkkojulkaisu Juttutuupin lukijatutkimuksessa henkilöstöä lähestytään kyselylomakkeella ikään kuin ennalta arvaamatta. Onhan vastaajalla tässäkin tapauksessa aikaa miettiä vastauksiaan tai muuttaa

mielipidettään ennen vastausten lähettämistä. Tavoitteena on kuitenkin saada rehellisiä, kehittäviä vastauksia ja konkreettisia tuloksia sisäisen viestinnän jatkuvuutta ajatellen.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa ollaan useimmiten kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, osittain syy-seuraussuhteista ja ilmiön selittämisestä numeerisin perustein (Jyväskylän yliopiston Koppa www-sivut 2015). Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään. Samalla selvitetään usein asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkitavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. On myös hyvä huomioida vuoden aikana tapahtuneiden muutosten vaikutus työyhteisöviestinnässä. Verkkojulkaisu on paperilehteä eläväisempi kanava, mutta korvaako se perinteisen lehden henkilöstön näkökulmasta? Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan usein kartoitettua nykytilanne, mutta se ei kuitenkaan auta selvittämään riittävästi asioiden syitä. (Heikkilä 2010, 16.)

Tutkimuksen perusideana on kysyä tietyltä joukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Vastaajajoukon oletetaan edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa, joka tässä tutkimuksessa on koko Porin kaupungin henkilöstö. Voidaan kuitenkin etukäteen olettaa, että kuten kvantitatiivisissa tutkimuksissa yleensä, vastausprosentti voi jäädä pieneksi. Lukijatutkimukseen osallistuvista vastaajista muodostuu vastaajajoukko, jonka voidaan olettaa tässä tapauksessa olevan muutama sata henkilöä. Tutkimustulosten katsotaan edustavan koko joukkoa, mikäli menetelmällä saadaan riittävän tarkat tulokset. (Kananen 2008, 10–13.) Mikäli Porin kaupungin henkilöstöstä noin 10 prosenttia vastaisi kyselyyn, olisi vastaajajoukko kooltaan jo noin 650 henkilöä.

4.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen edut ja haasteet

Jokaisella tutkimusmetodilla on hyvät ja huonot puolensa. Kyselylomake on kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yleisin aineistonkeruumenetelmä. Hyvä puoli on se, ettei tutkija vaikuta vastaajan vastauksiin omalla läsnäolollaan vaan vastaaja saa vas-

tata rauhassa ilman ulkoisia paineita. Lomakkeen avulla on myös mahdollista esittää runsaasti kysymyksiä ja valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat vastaamista – vaikka kysymyksiä on enemmän, on vastaaminen nopeaa. Kyselylomake on kaikille vastaajille samanlainen eikä kysymysjärjestys näin ollen muutu. Kerralla voidaan tavoittaa satoja, jopa tuhansia vastaajia. Aineistonkeruu kyselytutkimuksen avulla on kustannustehokasta ja säästää myös tutkijan aikaa. (Valli 2015.)

Vastaaja jää verkkokyselyssä tuntemattomaksi ja kyselylomake on oiva tapa kerätä tietoa laajalta, hajallaan olevalta joukolta ihmisiä (Vilkka 2015, 193–194). Kyselylomake on kätevin tapa kartuttaa Juttutuupin lukijoiden kokemuksia, sillä henkilöstöä työskentelee laajalti ympäri kaupunkia niin kentällä kuin erilaisissa toimipisteissä. Suuri osa henkilöstöstä työskentelee päätteillä, joten lomakkeeseen vastaaminen onnistuu helposti työn lomassa Juttutuupia selatessa. Kenttätöyläisille tietokoneelle pääsy työajalla ei välttämättä ole aina itsestäänselvyys, mutta kuitenkin mahdollista. Kysely verkossa antaa vapauden vastata sopivana ajankohtana, eikä vaadi valmistautumista. Suoran linkin avulla kyselyyn vastaaminen onnistuu myös kotikoneelta tai mobiililaitteella.

Kvantitatiivisen tutkimuksen hyödyntäminen tuo mukanaan myös haasteita. Henkilökohtaiset ja hetkelliset tekijät voivat vaikuttaa vastaajan vastausvalintoihin (Räsänen 2015). Porin kaupungin henkilöstöstä löytyy mahdollisesti työntekijöitä, jotka eivät ole vielä kuulleet Juttutuupista tai ovat vierailleet siellä vasta muutaman kerran. Toiset taas saattavat olla jo vakiintuneita kävijöitä, joilta löytyy mielipide niin juttujen sisältöön kuin verkkojulkaisun ulkoasuunkin. Osa on voinut jopa sivuuttaa Juttutuupin kokonaan, pettyneenä painetun henkilöstölehden lakkauttamisesta. Tällaisissa tilanteissa haasteina ovat erityisesti ennakoasenteet ja tietämättömyys.

Lomake perustuu tutkijan asettamiin kysymyksiin. Suurimmat virhemahdollisuudet piilevät kysymysten yksiselitteisyydessä sekä edustavan vastaajajoukon keräämisessä. Jos vastaajajoukko ei vastaa kohderyhmää, ovat tuloksetkin virheellisiä. Tutkimuksen luotettavuutta on tarkasteltava myös jälkikäteen. (Kananen 2008, 10–13.) Mikäli vastaajajoukko jää kovin pieneksi, herää huoli vastausten luotettavuudesta ja etenkin yleistettävyydestä. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa esiintyy yleensä aina tutkimusaineiston katoa ja vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi. Erityisesti avoimet ky-

symykset jättävät vastaajalle mahdollisuuden olla vastaamatta ja näiden kysymysten anti aineiston kannalta voikin jäädä vähäiseksi. (Heikkilä 2010, 49.)

Erilaisia lomakekyselyjä tehdään nykypäivänä paljon ja ihmiset altistuvat niille yhä useammin, eikä niihin vastaamista koeta erityisen kiinnostavana – varsinkaan jos vastaamisesta ei saa mitään palkkiota. Tästä syystä Juttutuupin verkkokysely keskittyy keräämään vastaajien mielipiteitä pitkälti valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Näin vastaaminen helpottuu ja nopeutuu. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia tai vastaajaa painostavia. Tärkeintä on saada esiin vastaajien mielipide kysymysten ja vastausvaihtoehtojen oikeanlaisella muotoilulla ja asettelulla.

4.3 Tiedonkeruumenetelmien soveltaminen käytännössä

Teoria-aineiston lisäksi varsinainen tutkimus tarvitsee tuekseen myös muita tiedonkeruumenetelmiä, jotta tutkimuskysymykseen saadaan vastaus: luetaanko Juttutuupia? Koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään asioita sekä analysoimaan vastauksia numeeristen arvojen pohjalta, hyödynnetään tutkimuksessa perinteisesti kyselytutkimusta. Tutkimusaineisto kerätään pääasiassa verkkokyselyllä, kuten jo aiemmin mainittiin. (Hiltunen 2015.)

Samassa tutkimuksessa hyödynnetään myös strukturoimatonta eli avointa haastattelumenetelmää sähköposti- ja puhelinhaastattelujen muodossa. Näiden lisäksi tarkastellaan Juttutuupin taustaraportteja, jotka kertovat kävijämääristä ja suosituimmista sivuista. Myös Juttutuupista saadut palautteet huomioidaan.

4.3.1 Kyselylomake verkossa

Opinnäytetyön keskeiseksi aineistonkeruutavaksi valikoitui verkkokyselylomake (Liite 2), sillä sen avulla voidaan tavoittaa suuri henkilöstöjoukko kohtuullisessa ajassa, edellyttämättä vastaajalta valmistautumista. Lomakkeen suunnittelu pohjautuu teoria-aineistoon sekä tutkijan omiin kokemuksiin ja näkemyksiin verkkojulkaisusta. Kyselyssä keskeisimmät käsitteet ovat henkilöstölehti, sisäinen viestintä, verkkojulkaisu ja sen tavoittavuus, sisältö sekä kehittäminen. Tavoitteena on lukija-

kyselyn avulla saada mielipiteitä suoraan kaupungin henkilöstöltä – ovatko he tyytyväisiä verkkojulkaisuun, millaisia juttuja he haluavat lukea ja mitä pitäisi heidän mielestään yhä kehittää? (Vilkkä 2015, 101–102.)

Kyselyn toteuttamiseen käytetään Satakunnan ammattikorkeakoulun yleisesti käyttämää E-lomake-ohjelmistoa. Kyselystä saatavia tuloksia jatkokäsitellään Microsoft Excel -ohjelman avulla. Tuloksista laaditaan myös erilliset koostetiedostot Porin kaupungin viestintäyksikön käyttöön.

Tutkimuslomake koostuu kahdesta osasta, saatekirjeestä ja itse lomakkeesta kysymyksineen. Saatekirjeen tehtävänä on selvittää ja avata vastaajalle tutkimuksen taustaa ja vastausprosessia. Saatekirje motivoi vastaajaa vastaamaan ja sillä on todettu olevan merkittävä vaikutus vastaushalukkuuteen. Saatekirjeen sävyn on oltava kohtelias ja sisällön tiivis. Hyvässä saatekirjeessä kerrotaan ainakin tutkimuksen tavoite, kohdejoukko, vastaamiseen kuluva ja annettu aika, maininta ehdottomasta luottamuksesta sekä kiitetään myös etukäteen vastaamisesta. (Heikkilä 2010, 61–62.)

Lomakkeen hahmottelun pohjalle valikoituivat muun muassa aihepiirit sisältö, visuaalisuus, käytettävyys ja kehitysehdotukset. Kysymysten aiheet peilautuvat teoriaan ja kysymykset on muotoiltu lukijan näkökulmaan sopiviksi. Kysymykset on laadittu mahdollisimman yksiselitteisiksi ja johdattelua vältetty. Kysymyksiä oli helppo lähteä kehittämään ja keräämään, mutta objektiivisuus ja puolueettomuus sen sijaan vaativat tutkijalta keskittymistä. Toimeksiantaja toivoi lyhyttä, tiivistä ja kehitysehdotuksia keräävää kyselyä. Kyselylomake koostuu 35 kysymyksestä, jotka on jaettu eri teemoihin. Kyselyyn vastaaminen vie alle viisi minuuttia. Tutkimukseen osallistumiselle ei asetettu houkutinta, kuten palkinnon arvontaa vastaajien kesken. Vastaaminen on vapaaehtoista, mutta toivottavaa.

Kyselyn alussa vastaajalta tiedustellaan taustatietoja, joita kutsutaan tutkimuksen taustamuuttujiksi. Taustamuuttujia ovat sukupuoli, ikä, hallintokunta ja työskentelyvuodet Porin kaupungin palveluksessa. Nämä kysymykset päädyttiin laittamaan heti alkuun, vaikka se ei aina ole suositeltavaa kysymysten tungettelevan luonteen vuoksi. Tässä tutkimuksessa tuntui kuitenkin luontevammalta sijoittaa taustatiedot alkuun kuin kyselyn loppuun. Taustatietoja tärkeämpää on kyselyn muu sisältö, mutta taust-

tatiedot auttavat hahmottamaan ja vertailemaan lukijakunnan valintoja, toiveita ja mielipiteitä ja ovat näin tutkimuksen kannalta tärkeitä. Vastausvaihtoehtojen tyyli on lähtökohtaisesti selkeä. Suljettuja eli vaihtoehtoja antavia kysymyksiä käytetään paljon, yksi avoin kysymys löytyy kyselyn lopusta sekä muutaman kysymyksen kohdalla on vastauksen perustelumahdollisuus.

Kysymyksiä, joihin vastaajalta odotetaan mielipidettä valmiiksi annettujen vaihtoehtojen pohjalta, kutsutaan strukturoiduiksi kysymyksiksi. Näitä kysymystyypppejä on kyselyssä paljon, sillä niihin vastaaminen on nopeaa ja helppoa sekä antaa selkeän mielipiteen jo itsessään. (Heikkilä 2010, 49–51.) Vastausvaihtoehtoja on neljä: täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä. ”En osaa sanoa” -vaihtoehtoa ei käytetä ollenkaan, sillä sen pois jättäminen perustuu itsestäänselvyyteen. Kyselyyn vastatakseen on vastaajan ensisijaisesti mentävä Juttutuupiin, jolloin hänellä on jo ennestään tai hän sillä hetkellä muodostaa siitä omanlaisensa käsityksen. Kyselyyn vastaaminen onnistuu myös suoran linkin avulla, mutta on todennäköisempää, että suurin osa vastaajista löytää kyselyn pariin Juttutuupin kautta. Näin ollen ”En osaa sanoa” -vaihtoehto ei tuota tutkimukselle lisäarvoa ja houkuttelee jättämään mielipiteen kertomatta. Mikäli vastaaja ei halua vastata tiettyyn kysymykseen, hän voi ohittaa sen. Lomakkeen kysymyksistä yhtäkään ei asetettu pakolliseksi, jotta vastaamiselle ei luoda painetta ja vastausprosentti voisi näin nousta korkeammaksi.

Edellä mainittujen lisäksi kyselystä löytyy monivalintakysymyksiä. Monivalintavaihtoehto on asetettu kysymykseen, jotka sisältävät selviä luetteloja tai asioita, joista vastaaja voi valita parhaiten itseään koskettavat vaihtoehdot. Esimerkiksi juttutyypit ja juttujen teemat on helpompi luetella ja antaa vastaajan valita niistä itselleen tärkeimmät, kuin kysyä erikseen jokaisesta teemasta yksittäistä mielipidettä. Avoimia kysymyksiä kyselyssä on tosiasiassa vain yksi kyselyn lopussa, jossa pyydetään kertomaan vapaasti kehitysehdotuksia verkkojulkaisusta. Kahdessa mielipidettä mittaavassa kysymyksessä vastaajalla on mahdollisuus perustella antamaansa vastausta.

Lukijakysely valmistui noin kuukaudessa, jonka jälkeen toimeksiantajan edustaja ehdotti muutamia muutoksia kyselyyn ja hyväksyi sen osaltaan. Kyselyyn tehtiin muutoksia hänen ehdotustensa ja tutkijan näkemysten pohjalta. Kysely oli valmis

testattavaksi, ja se lähetettiin sähköisesti testattavaksi yhteensä seitsemälle henkilölle. Kyselyn testaamiseen osallistui viisi henkilöä. Testaajien tuli kiinnittää huomiota erityisesti kysymysten ja ohjeiden yksiselitteisyyteen, vastausvaihtoehtojen muotoiluun ja toimivuuteen sekä loogisuuteen. Samalla he miettivät, puuttuuko jokin oleellinen kysymys tai onko jokin kysymys lomakkeessa turha. (Heikkilä 2010, 61.) Testihenkilöt valittiin tarkasti heidän taustansa sekä asiantuntijuutensa huomioiden. Osallistuneet testaajat edustivat viestintää, kulttuuria, teknistä palvelukeskusta, suunnittelua ja perusturvaa. Tavoitteena oli valikoida testaajat eri hallintokunnista, eri aloilta sekä eri työnkuvista ja asemista. Testaajien joukossa oli sekä johtoportaan henkilöitä että kenttätöntekijöitä, jotta näkökulma kysymyksiin ja aihepiireihin olisi mahdollisimman laaja-alainen.

Testaajilta saatiin kommentteja ja selviä kehitysehdotuksia, jotka pitkälti toteutettiin. Testaajat toivoivat ”En osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon ottamista mukaan kyselyyn. Sen pois jättäminen on kuitenkin tässä tutkimuksessa perusteltua, joten vastausvaihtoehtoa ei tuotu muiden rinnalle lopulliseen kyselyyn. Vastausvaihtoehtoja sekä lausemuotoja sen sijaan muokattiin ehdotusten pohjalta. Kun tarvittavat muutokset oli tehty ja kysely viimeistelty lopulliseen muotoonsa, hyväksyttiin se vielä toimeksiantajan edustajalla. Hän hyväksyi kyselyn sellaisenaan, eikä muutoksia enää tarvittu. Lukijatutkimuksesta tiedottaminen suunniteltiin tarkasti ennakkoon, jotta tutkimuksen eteenpäin vieminen helpottuu ja kysely tavoittaa kohdejoukon ajallaan. Juttutuupin lukijakysely julkaistiin Juttutuupissa, kaupungin intranet Patarummussa, 18.1.2016 uutisen kera (Liite 1). Vastausaikaa asetettiin kaksi viikkoa eli tammikuun 2016 loppuun asti. Juttutuupille lanseerattiin uusi logo lukijakyselyn ohella, jonka suunnitteli Porin kaupungin graafisen suunnittelun harjoittelija Heidi Lammi. Uutta logoa käytettiin kuvituksena Juttutuupin lukijakyselyä koskevassa uutisessa.

Vaikka lukijatutkimus keskittyy ainoastaan verkkojulkaisun tutkimiseen, eikä huomioi uutiskirjettä, lähdettiin tutkimuksessa kuitenkin tavoittamaan koko kaupungin henkilöstöä. Haasteena ovat erilaiset työnkuvat, sillä kaikki eivät työssään käytä päivittäin tietokonetta. Porin kaupungin henkilöstöstä noin 4 000:lla on käytössään henkilökohtaiset ad-tunnukset. Yhteiskäyttöisiä tunnuksia oli vuoden 2015 lopulla arviolta 150. (Pihlava sähköposti 13.1.2016.) Käytännössä siis ainakin 4 000 työntekijäl-

lä on päivittäin taattu pääsy Juttutuupiin ja he ovat todennäköisesti helpommin tavoitettavissa kyselyn tiimoilta kuin yhteiskäyttöiset tunnukset omaavat.

Kenttätyöläisten tavoittamisen varmistamiseksi lähetettiin noin 200 esimiehelle sähköpostitse tiedotusviesti 18.1.2016 Juttutuupin lukijakyselystä, jossa kehoitettiin heitä tiedottamaan työntekijöitään kyselystä sekä tulostamaan uutinen toimipisteiden kahvipöytiin ja ilmoitustauluille. Tiedotusviestissä kerrottiin kyselyn auneen, liitettiin suora linkki kyselyyn ja liitetiedostoksi lisättiin uutinen, joka julkaistiin Juttutuupissa. Pääasiallinen idea kuitenkin oli, että kyselyyn vastaaja löytäisi kyselyn pariin Juttutuupin kautta. Kun kysely oli viikon ajan ollut julki, lähetettiin vielä muistutusviesti samaiselle esimiesjoukolle. Kyselyn ollessa avoinna tehtiin taustaseurantaa ja vastauksia tuli tasaisesti kahden viikon ajan. Vastausmäärissä piikit sijoittuivat alkuvuokoon, jolloin kyselystä tiedotettiin laajemmin. Lukijakyselyä koskevaa uutista tarkasteltiin kaikkiaan noin 250 kertaa Juttutuupin kautta.

4.3.2 Sähköposti- ja puhelinhaastattelut

Haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä sellainen, jossa myös tutkija osallistuu vuorovaikutteisesti aineiston tuottamiseen. Tässä tutkimuksessa haastatteluja käytiin kuitenkin vain sähköpostin ja puhelinkeskustelujen välityksellä. Haastattelun muoto on strukturoimaton eli avoin haastattelu. Asiantuntijoille esitetään tiettyihin asioihin ja aihepiireihin liittyviä, osin tarkkojakin kysymyksiä, mutta heillä on vapaus vastata haluamallaan tavalla lisäten omia havaintojaan kysymyksen ulkopuolelta. (Jyväskylän yliopiston Koppa [www-sivut 2015](#).)

Henkilökohtaiset sähköpostihaastattelut soveltuvat asiantuntijoiden haastatteluihin. Sähköpostin avulla haastattelu on vaivatonta ja joustavaa. Samalla kysymykset ja vastaukset tallentuvat aina kellonaikaa myöden muistiin. (Tampereen teknillisen yliopiston [www-sivut 2016](#).) Porin kaupungilta lähestyttiin sähköpostitse neljää asiantuntijaa: viestintäpäällikkö Anna Kyhä-Manteretta, pääsuunnittelija Kaija Laurilaa, atk-suunnittelija Samuli Kärkiluomaa ja käytönsuunnittelija Lauri Pihlavaa. Heiltä saatiin tietoa muun muassa Juttutuupin taustasta ja funktiosta, näkemyksiä tulevaisuuden henkilöstöviestinnän suunnasta, tietoa Juttutuupin perustamisvaiheesta sekä

henkilöstön tunnusmääristä. Lisäksi kartoitettaessa muiden suurten ja keskisuurten kaupunkien henkilöstölehtiratkaisuja lähestyttiin Suomen 10 suurimman kaupungin viestintävastaavia sähköpostitse sekä puhelimitse.

4.4 Lukijatutkimus

Kuntaorganisaatiossa ensisijaisen tärkeää on tehdä tuotteliasta ja tehokasta työtä, mutta myös seurata ja kehittää työn tuloksia. Sama pätee verkkojulkaisuun, joka on merkittävä osa Porin kaupungin päivittäistä henkilöstöviestintää. Julkaisun tavoitteena on palvella lukijoiden toiveita ja tarpeita sekä toimia luotettavana tiedonlähteenä. Lukijatutkimus on hyvä keino selvittää henkilöstön suhtautumista ja kokemuksia verkkojulkaisun tiimoilta. Lukijatutkimuksen tulosten perusteella verkkojulkaisua voidaan kehittää yhä paremmin henkilöstöä palvelevaan suuntaan. (Rantanen 2007, 79.) Lukijatutkimuksissa on jo pitkään tutkittu tiettyjä teemoja, kuten millaiset ihmiset lukevat julkaisua, kuinka usein sitä luetaan ja kuinka kauan julkaisun parissa viihdytään sekä mitkä aihealueet yleensäkin kiinnostavat lukijaa (Hujanen 2007, 61).

Lukijatutkimuksen tuloksista huolimatta verkkojulkaisun ylläpitäjät ja sisällöntuottajat ovat asiantuntijoita. Pelkkä lukijatutkimus ja tulokset eivät anna raameja verkkojulkaisun sisällölle, vaan ainoastaan suuntaa ja hyödyllisiä näkökohtia jatkoon. Juttuideat, yhä paremmat haastattelutekniikat ja -muodot sekä kantaa ottavat mielipidekirjoitukset ovat ennemminkin hyvän lukijatutkimuksen tuloksia, jotka heijastuvat käytännössä verkkojulkaisun sisältöön. (Rantanen 2007, 79.)

Lukijatutkimus antaa Porin kaupungin viestintäyksikölle arvokasta tietoa verkkojulkaisu Juttutuupista, sillä kanava on vielä kokeiluasteella. Lukijatutkimuksella halutaan ensisijaisesti kerätä kokemuksia verkkojulkaisusta sekä saada lukijoilta kehitysehdotuksia kanavan kehittämiseksi ja nykytilanteen kartoittamiseksi. Verkkojulkaisua ja kaupungin sisäistä viestintää tullaan kehittämään tutkimuksesta huolimatta, mutta tutkimuksen avulla voidaan kiinnittää tarkemmin huomiota henkilöstöltä tulleisiin toiveisiin.

4.4.1 Tilastotietoa Juttutuupista

Tarkasteltaessa Juttutuupin Web Analytics -taustaraportteja ajanjaksolla maaliskuu 2015 – tammikuu 2016 Juttutuupin nykyhetki ja lähimenneisyys konkretisoituvat lukuina. Juttutuupiin on lisätty ensimmäiset julkaistavat jutut helmikuun 2015 lopulla. Päivittäisten kävijöiden määrää tarkasteltaessa käy ilmi, että ensimmäiset vierailijat Juttutuupissa ovat käyneet vasta kesäkuun lopulla. Syynä kävijämäärien puutteelle ensimmäisten kuukausien ajalta on mitä ilmeisimmin ainoastaan tietotekninen selitys, eikä raportointijärjestelmä ole jostain syystä kerännyt kävijätietoja. Tietohallinnon tekemän alkuseurannan perusteella kävijöitä oli Juttutuupin julkaisun aikaan kuitenkin kohtalaisesti. (Kärkiluoma sähköposti 7.1.2016.) Elokuussa 2015 rikkoutui 100 päivittäisen kävijän raja ja siitä eteenpäin kävijämäärien suunta on nouseva.

Marraskuussa kahtena päivänä mitattiin parhaimmillaan yli 200 kävijän lukemat. Joulukuun alussa kävijämäärät putosivat hetkeksi takaisin lähemmäs sataa. Loppuvuodesta juttuja toimitettiin kuitenkin aktiivisesti, joten kävijämäärien pudotusta selittänevät lomat sekä myöhemmin Juttutuupin joulutauko. Vuoden paras päivä kävijämäärältään on ehdottomasti 16.12.2015, jolloin kävijöitä oli Juttutuupissa yhteensä lähes 260. Samana päivänä on mitattu myös Juttutuupin sivujen tarkastelukertojen ennätys, yhteensä 961 tarkastelukertaa. Suosittu kuukausi oli myös marraskuu, jolloin sivuja tarkasteltiin 711 kertaa eli toiseksi eniten vuoden 2015 aikana.

Vaikka kävijämäärät ovat suhteellisen tasaisia ja lukijarikkaitakin päiviä on, mahtuu joka kuulle myös päiviä, jolloin Juttutuupissa vierailee vain muutama henkilö. Näiden alhaisten lukujen vastapainoksi Juttutuupia on kuitenkin luettu kesälomien aikana ja jopa jouluaattona sivustolla on vieraillut reilu 30 kävijää – vielä aattonaatonakin kävijöitä oli lähes 140.

Korkeat kävijä- ja tarkastelulukemat keskittyvät yleisesti alkuviikkoon sekä viikonpäivistä keskiviikkoon. Keskiviikkojen suosiota selittävät uusien juttujen deadlinet, jotka on asetettu hallintokunnille kuukausittain toistuviksi. Silloin Juttutuupiin ilmestyy useimmiten uutta sisältöä ja henkilöstö on myös huomannut sen. Vähiten kävijöitä Juttutuupin ajanjaksolla on ollut heinäkuussa 2015, jota selittänevät muun muassa

henkilöstön kesälomat ja Juttutuupin kesätauko, jolloin juttuja ei ilmestynyt ollenkaan.

Tarkasteltaessa 40 suosituinta sivua koko vuoden 2015 ajalta on suosituin sivu eittämättä Juttutuupin pääsivu, jota on tarkasteltu noin 3 200 kertaa vuoden 2015 loppuun mennessä. Tarkasteltaessa itse uutissivuja, on luetuin uutinen ”Taloushallinnon ohjelmistot siirtyvät KuntaPron Pilveen 2016”, jota on luettu yli 1 500 kertaa. Toiseksi suosituin uutinen liittyy eläkeasiamiehen palvelujen muutokseen, jota on luettu noin 600 kertaa.

Teemasivuista suosituimpia ovat Just nyt, Henkilöstölle ja Pomolla on asiaa. Niin yksittäisiä uutissivuja kuin teemasivut Meist o moneks ja Tiesitkö? mahtuvat 20 suosituimman sivun joukkoon. Tarkastelukertoja 40 suosituimman sivun välillä on noin 250:stä aina yli 1 500:een asti. Pomolla on asiaa -teemaa on tarkasteltu lähes 600 kertaa.

Vuoden 2015 aikana 40 suosituinta sivua pitää sisällään yhteensä noin 18 200 tarkastelukertaa, joka muodostaa lähes 64 % kaikista Juttutuupin tarkastelukerroista. Suosituimpia sivuja läpi käydessä esiin nousevat aihepiireinä ajankohtaiset uutiset, uudistukset organisaatiossa sekä hallintokunnissa, henkilöstöasiat ja vinkit työarkeen.

Jutturikkaimmat kuukaudet vuonna 2015 olivat maaliskuu (22 kpl) ja marraskuu (19 kpl). Vähiten juttuja toimitettiin helmi-, elo- ja syyskuussa (9 kpl). Koko vuoden 2015 aikana Juttutuupi-sivustoa on tarkasteltu yhteensä noin 28 500 kertaa. Keskimäärin sivuja on katsottu päivässä 78 kertaa, viikossa 548 kertaa. Päivittäisiä kävijöitä on Juttutuupissa ollut vuoden 2015 aikana yhteensä noin 11 000, josta keskimääräinen luku on 30. Juttujen toimitustahti näkyy myös kävijämäärissä, joten 20 juttua kuukaudessa on hyvä tavoite.

Kävijämäärissä on vuoden 2015 perusteella parannettavaa, sillä Porin kaupungin henkilöstöstä noin 4 000:lla on käytössään henkilökohtaiset ad-tunnukset ja yhteiskäyttöisiä tunnuksia oli vuoden 2015 lopun tienoilla arviolta 150 (Pihlava sähköposti 13.1.2016). Päivittäiset kävijämäärät liikkuvat sadan molemmin puolin, joten tavoitavuutta ja Juttutuupin markkinointia on tehostettava tuhansien työntekijöiden tavoit-

tamiseksi. Juttutuupi ei ole vielä ehkä löytänyt täysin paikkaansa henkilöstön keskuudessa taustaraporttien 2015 lukujen perusteella.

Tammikuussa 2016 Juttutuupin kävijätilastot ja lukuaktiivisuus sen sijaan näyttävät valoisammilta. Tammikuun aikana kävijämäärät ovat selvästi nousussa verrattuna viime vuoteen ja parhaimmillaan kävijöitä on päivässä reilu 200. Juttutuupissa on ollut selvä vierailupiikki 12.1.2016, jolloin sivuja on tarkasteltu yhteensä 8 300 kertaa. Tämä luku on lähes kymmenkertainen verrattuna viime vuoden vastaavaan huipulukemaan joulukuulta. Seuraavana päivänä liikutaan yhä 1 500 tarkastelukerran lukemissa. Kuun puolesta välistä kuun loppuun asti sivujen tarkastelumäärät liikkuvat päivittäin 400–700 välillä. Ero viime vuoteen on siis jo tammikuun perusteella huomattava. Tasaista käyrää kävijämääristä ei kuitenkaan muodostu vieläkaan vaan lukemat heittelevät lähes päivittäin.

Tammikuun suosituin sivu on ylivoimaisesti uutinen ”Kunteko-työryhmä aloitti toimintansa”, jota on tarkastelu yli 9 000 kertaa. Koska luku on suurempi kuin tammikuun vierailupiikki, voidaan tulkita, että uutisen pariin on palattu uudelleen useamman kerran. Juttutuupin yleisnäkymä on tammikuussa toiseksi suosituin sivu yli 600 tarkastelukerralla.

Tammikuussa 2016 Juttutuupiin toimitettiin yhteensä 17 juttua, eli keskimäärin noin neljä juttua viikossa. Eniten juttuja toimitettiin Tiesitkö? ja Henkilöstölle-palstoille. Sivujen tarkastelukertoja on kuukaudessa kokonaisuudessaan 16 626, mikä on jo lähes puolet vuoden 2015 kokonaistarkastelumäärästä. Tämä tarkoittaa, että tammikuussa 2016 kävijöitä oli keskimäärin viikossa 4 156 ja päivässä 92. Päivittäisiä kävijöitä oli yhteensä koko kuun aikana 2 845. Sivuja katsottiin päivässä keskimäärin 536 kertaa. Tammikuun luvut näyttävät lupaavilta, ja mikäli sama tahti sivujen tarkastelukerroissa jatkuu, lunastaa Juttutuupi paikkansa toimivana ja tavoittavana henkilöstöviestinnän kanavana.

4.4.2 Palautetta verkkojulkaisusta

Juttutuupista on mahdollisuus antaa palautetta intranet Patarummun kautta. Henkilöstön reagointi on tärkeää, jotta kanavaa voidaan kehittää yhä enemmän käyttäjien tarpeita vastaavaksi. Intranet Patarummun kehittäminen on saanut positiivista palautetta, mutta Juttutuupin juttukaruselli askarruttaa. Karusellin koetaan vievän liikaa huomiota intranetin tarkoitukselta, eli henkilöstöä koskevien, kiinnostavien asioiden ja henkilöstösuhteeseen liittyvien aiheiden esiin tuomiselta. Juttukarusellin todettiin vaativan yleisesti kehittämistä – liekö syynä käytettävyys vai ulkonäölliset seikat, sitä palaute ei tarkemmin kerro.

Vaikka karusellin suuri näkyvyys ihmetyttää, vastaa se kuitenkin palautteen antajan toiveisiin. Jutuissa on henkilöstöä koskevia, kiinnostavia asioita uutisen muodossa ja aina kuvan kera. Alun perin verkkojulkaisuun siirryttäessä tavoitteena oli antaa Juttutuupille iso rooli intranetin ilmeessä, jotta uutisten ja uuden kanavan huomaaminen helpottuu. Lisäksi on selvää, että intranetistä löytyy myös paljon muunlaista faktatietoa palvelussuhteeseen liittyen, mikä perustuu intranetin perusajatukseen. Karusellin toimivuus ja käytettävyys ovat tärkeitä asioita, ja niiden kehittämiseen tarvitaan palautetta käyttäjiltä. Visuaalinen ilme saattaa kuitenkin miellyttää enemmän yhtä kuin toista ja nykyistä ilmettä tullaan kehittämään tulevaisuudessa varmasti.

Hallintokuntia on ehdottomasti kannustettava toimittamaan juttuja ja viestintäyksikön on oltava valmis auttamaan, neuvomaan ja tukemaan heitä siinä. Joskus kuitenkin käy niin, että jutun uutisarvo on jo mennyt, juttu on vanhentunut tai ei muutoin sovi henkilöstölehteen. Toisinaan jutun muokkaaminen esimerkiksi uuteen näkökulmaan voi auttaa ja kannustaa myös jutun toimittanutta ideoimaan juttuja jatkossa sekä hyödyntämään siinä viestintäyksikön apua. Jos jokin jo hiipunut tai esillä ollut aihe nostetaan uudelleen esiin, sille pitää olla perustelut. Vanhentunut aihe kiinnostaa harvoin. (Kortesuo 2014, 20.) Tällaisissa tapauksissa olisi ehdottoman tärkeää olla yleisessä tiedossa oleva ohjeistus juttujen toimittamisen pelisäännöistä. Viestintäyksikön on tärkeää tiedottaa jutun toimittanutta henkilöä, mikäli jutussa ilmenee korjattavaa tai se päätetään jättää julkaisematta.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Juttutuupin lukijakysely julkaistiin uutisen kera Juttutuupissa 18.1.2016 Porin kaupungin intranet Patarummussa. Vastausaikaa oli tammikuun 2016 loppuun asti eli kaksi viikkoa. Kyselystä tiedotettiin noin 200 esimiestä ja heitä kehoitettiin jakamaan tietoa eteenpäin aina kenttätyöntekijöille asti. Kysely testattiin viidellä henkilöllä ennen julkaisua. Loppujen lopuksi kyselyyn saatiin 171 vastausta 31.1.2016 mennessä. Yhtäkään vastausta ei jouduttu hylkäämään. Vuoden 2015 loppuun mennessä Porin kaupungin henkilöstömäärä oli yhteensä 6 435 työntekijää (HelmiTW 2015). Vastusmäärä suhteutettuna koko kaupungin henkilöstöön antaa kyselyn vastausprosentiksi 2,66 %. Prosentuaalisesti tulos ei ole suuri, mutta määrällisesti hyvä. Usein 100 vastausta pidetään rajana luotettavien tulosten aikaansaamiselle.

5.1 Taustatietoa vastaajista

Taustamuuttujina kyselyssä olivat sukupuoli, ikä, hallintokunta ja työskentelyvuodet Porin kaupungin palveluksessa. Kyselyn kohdejoukkona oli koko Porin kaupungin henkilöstö eli yhteensä noin 6 500 työntekijää (HelmiTW 2015). Kyselyyn vastasi 141 naista ja 30 miestä, eli yhteensä 171 henkilöä. Naisten osuus vastanneista on 82 % ja miesten 18 %.

Vastaajien ikä pyydettiin ilmoittamaan vaihtoehtoisista alle 30, 30–39, 40–49, 50–59 tai yli 60 valiten. Eniten vastaajien joukossa on iältään 50–59-vuotiaita (41 %). Toiseksi suurin ikäryhmä on 40–49-vuotiaat (25 %). Vastaajajoukosta löytyy 30–39-vuotiaitakin muutama kymmen (15 %). Alle 30 ja yli 60-vuotiaita on vastaajien joukossa lähes yhtä paljon, noin 10 % molempia. Vuonna 2014 kunta-alalla työskentelevien keski-ikä oli 45,7 vuotta. Kunta-alalla henkilöstön keski-ikä on tavallisesti korkeampi kuin muilla työmarkkinasektoreilla. (Kuntatyönantajien [www-sivut](http://www.sivut) 2015.) Yli 40-vuotiaita on vastaajien joukossa 132 kappaletta. Lukijakyselyn vastaajajoukon ikäjakauma on siis kunta-alalle tyypillinen, ja yli 40-vuotiaat muodostavat tutkimuksessa suurimman ikäryhmäjoukon (77 %).

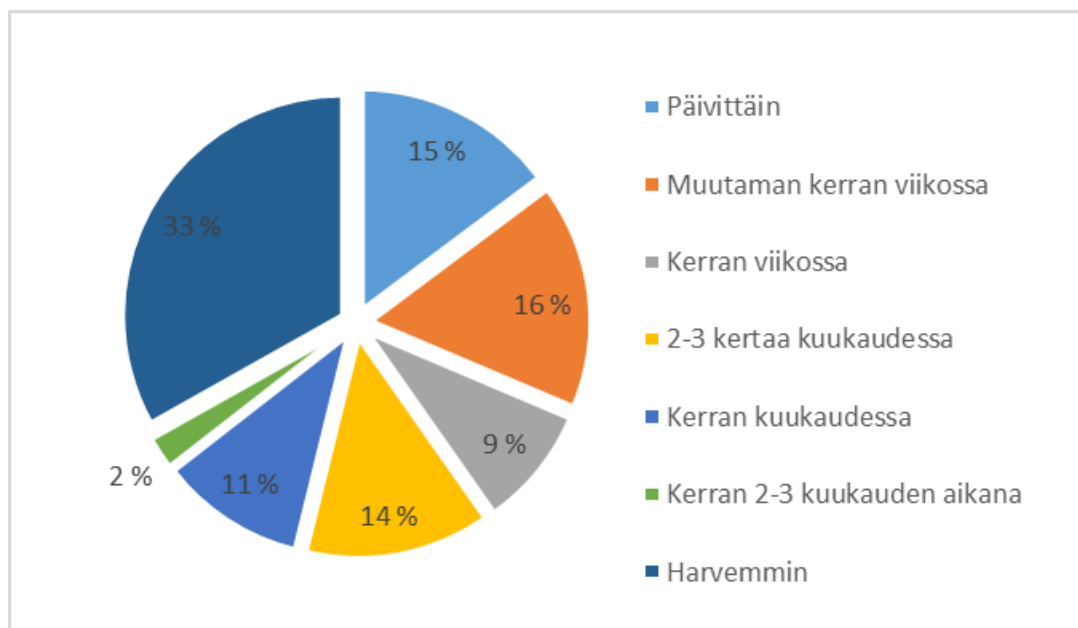
Porin kaupunkiorganisaatio on jaettu 11 hallintokuntaan: konsernihallinto, perusturvakeskus, sivistyskeskus, Satakunnan työterveyspalvelut, tekninen palvelukeskus, ympäristövirasto, vapaa-aikavirasto, kulttuuriasiainkeskus, Satakunnan pelastuslaitos, Porin Vesi ja Porin Palveluliikelaitos. Kolmannes (32 %) vastauksista saatiin sivistyskeskuksesta. Sivistyskeskuksesta saatu suuri vastausmäärä aiheuttaa tuloksille hieman vääristymää, sillä kyseisen hallintokunnan mielipiteet ovat vahvasti edustettuina tutkimuksessa. Sivistyskeskuksen hallintokunnakseen ilmoittaneiden määrä on 54 vastaajaa, mikä vastaa 0,8 prosenttia kaupungin henkilöstöstä. Toiseksi aktiivisimmat vastaajajoukot löytyivät perusturvakeskuksesta (20 %) sekä konsernihallinnosta (16 %). Teknisestä palvelukeskuksesta saatiin vastauksia parisenkymmentä (13 %). Osin näiden hallintokuntien vastausmääriä selittää varmasti tietokoneen vahva kuuluminen työnkuvaan. Muiden hallintokuntien vastausmäärät jäivät alle kymmeneen vastaukseen. Satakunnan työterveyspalveluista ei saatu yhtään vastausta.

Tarkasteltaessa vastaajien työssäolovuosia Porin kaupungin palveluksessa on enemmistö (63 %) työskennellyt kaupungin tehtävissä yli 10 vuotta. Alle vuodesta aina 6–10 vuoden palvelusuhteeseen vastausmäärät liikkuvat tasaisesti 6–12 % välillä. Suurimmalla osalla eli 108 vastaajalla on siis yli 10 vuoden kokemus kaupungin sisäisestä viestinnästä sekä näkemys sen eri vaiheista ja kanavista. Koska valtaosa vastaajista on nähnyt Porin kaupungin sisäisen viestinnän monet muodot ja perinteet, sitouttaminen uusiin viestintäkanaviin painetusta lehdestä luopuen vie aikaa ja vaatii huolellista suunnittelua ja perehdyttämistä viestintäyksiköltä. Nuoremmalle sukupolvelle viestintäkanavien ja -tapojen muutokset voivat olla helpompia omaksua.

5.2 Juttutuupi arjen työkaluna

Vastaajista 68 henkilöä eli yli kolmannes (40 %) kertoo vierailevansa Juttutuupissa ainakin kerran viikossa tai useammin. Päivittäisiä kävijöitä vastaajista löytyy 15 % eli 25 kappaletta. Yhteensä yli puolet (60 %) eli 101 vastaajaa kertoo kuitenkin käyvänsä Juttutuupissa vain 2–3 kertaa kuukaudessa tai sitä harvemmin. Kuviosta 1 nähdään, että harvemmin kuin kerran muutaman kuukauden aikana Juttutuupissa vierailee 33 % vastaajista eli 56 henkilöä. Tämä vaihtoehto keräsi eniten vastauksia. Luvut antavat suuntaa Juttutuupin lukuaktiivisuudelle. Siinä missä Juttutuupin tulisi

olla osa työntekijöiden arkea, on se sitä tällä hetkellä todennäköisesti vasta murto-osalle kaupungin tuhatpäisestä henkilöstöstä.



Kuvio 1. Vastaajien vierailuaktiivisuus Juttutuupissa prosenttimääräisesti ilmaistuna

Ketkä sitten vierailevat Juttutuupissa aktiivisimmin? Seuraavassa taulukossa on ristiintaulukoitu hallintokunnat sekä vierailuaktiivisuus Juttutuupissa näiden tekijöiden suhteen selvittämiseksi. Satakunnan työterveyspalveluita ei huomioida taulukossa vastausten puuttumisen vuoksi. Ahkerimmat kävijät löytyvät konsernihallinnosta, joista 13 % vierailee verkkojulkaisun parissa päivittäin tai ainakin kerran viikossa. Tulosta selittänee tietokoneen vahva kuuluminen työnkuvaan ja ehkä myös samassa työyhteisössä työskentelevien tuottama sisältö verkkojulkaisuun kiinnostaa. (Taulukko 1.)

Sen sijaan harvemmin kuin kerran 2–3 kuukauden aikana Juttutuupissa vierailee sivistyskeskuksen väki (18 %). Mielenkiintoista on, että sivistyskeskuksesta vastauksia tuli kyselyyn selvästi eniten, mutta he ilmoittavat vierailevansa Juttutuupissa kuitenkin pitkälti harvoin. Perusturvakeskuksen henkilöstön osalta aktiivisuus vaihtelee, sillä 8 % kertoo käyvänsä Juttutuupissa kerran viikossa tai useammin, mikä on hieman enemmän kuin konsernihallinnon vastaava luku. (Taulukko 1.)

Teknisen palvelukeskuksen henkilöstöstä merkittävä osa työskentelee kenttätötehtävissä, kuten kunnossapidon, rakentamisen ja liikennesuunnittelun puolella. Niinpä tietokoneen käyttö ja verkkojulkaisun seuraaminen töiden ohessa ei välttämättä onnistu helposti. Vaikka viikoittaisia kävijöitäkin löytyy, kertoo heistä 10 % selailevan- sa Juttutuupia lähinnä muutaman kerran kuukaudessa tai vielä harvemmin. (Taulukko 1.)

Aktiivisimmat Juttutuupin lukijat löytyvät siis konsernihallinnosta, passiivisimmat taas sivistyskeskuksesta. Muiden hallintokuntien aktiivisuus ja passiivisuus jakautuvat hyvin tasaisesti muutaman prosentin vaihtelulla puolin ja toisin. Kaiken kaikkiaan 41 % kaikkien hallintokuntien työntekijöistä vierailee Juttutuupissa ainakin kerran viikossa. Harvemmin kuin kerran muutaman kuukauden aikana vierailevien vastaava luku on 33 %. (Taulukko 1.)

	Kons.	Petu	Sivist.	TPK	Ymp.	Vap.	Kult.	Pelastusl.	Porin Vesi	Palvelul.	Kaikki
Päivittäin	6 %	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	15 %
Muutaman kerran viikossa	6 %	2 %	4 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	17 %
Kerran viikossa	1 %	4 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	9 %
2-3 kertaa kuukaudessa	1 %	4 %	2 %	4 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	14 %
Kerran kuukaudessa	2 %	2 %	4 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %	11 %
Kerran 2-3 kuukauden aikana	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	2 %
Harvemmin	0 %	7 %	18 %	5 %	0 %	2 %	1 %	0 %	0 %	1 %	33 %
Kaikki	16 %	21 %	31 %	13 %	2 %	5 %	4 %	2 %	1 %	5 %	100 %
	n = 28	n = 35	n = 54	n = 22	n = 4	n = 8	n = 6	n = 3	n = 2	n = 9	n = 171

Taulukko 1. Ristiintaulukoituna hallintokunnat ja vierailuaktiivisuus Juttutuupissa

Enemmistö eli 115 vastaajaa lukee Juttutuupia lähes poikkeuksetta työpäivien aikana. Neljännes (23 %) vastaajista jakautuu kahteen, osa lukee Juttutuupia vapaa-ajalla, osa sekä että. Verkkojulkaisu jakaa ajantasaista tietoa kaupungin työntekijöille palvelussuhteeseen liittyen, joten on hyvä, että sitä seurataan pääasiassa työpäivien aikana.

Nopea viestintä onnistuu, kun kanavaa osataan seurata oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Toki verkkojulkaisulle toisivat vielä lisäarvoa sen helppo käytettävyys mobiilisti, riippumattomuus päätelaitteista ja käyttäjien oma aktiivisuus.

Verkossa uutiset ovat lyhyitä ja tiedon etsiminen nopeaa. Kyselyyn vastanneista 124 henkilöä (80 %) kertoo viihtyvänsä Juttutuupin parissa yleensä alle 10 minuuttia. Vajaa viidennes (17 %) viettää aikaa Juttutuupissa 10–15 minuutista ylöspäin. Vain prosentti vastaajista viihtyy Juttutuupissa kertomansa mukaan selvästi kauemmin kuin 15 minuuttia. Ajankäyttö kertoo verkkolukemisen tavasta – lyhyet jutut kertovat oleellisen nopeasti, eikä verkkojulkaisuun paneutuminen vie paljon aikaa. Verkossa liikkuminen on nopeaa, uutisten välillä hyödynnetään linkityksiä ja etsitty tieto saatetaan löytyä jo uutisen ensimmäisistä lauseista.

Ovatko Juttutuupin uutiset kertakäyttöisiä vai palataanko niiden pariin yhä uudelleen? Vastausten mukaan tulos kallistuu ensimmäiseen vaihtoehtoon, sillä 104 vastaajaa (68 %) kertoo palaavansa uutisten pariin aika harvoin, jos koskaan. Toisinaan uutisia selaa uudelleen vajaa kolmannes (29 %). Aktiivisia uutisten jälkikäteen tarkastelijoita löytyy vastaajien joukosta 3 % eli neljä kappaletta. Verkossa uutisten määrä lisääntyy jatkuvasti ja nopeasta päivitystahdista johtuen myös lukijalta odotetaan aktiivisuutta. Uusimmat uutiset ovat ensimmäisenä ja vanhemmat aiheet kulkeutuvat nopeasti pois uusien tieltä. Uutiset kuitenkin arkistoituvat Juttutuupiin, jolloin tiedon etsiminen mahdollistuu myös jälkikäteen.

5.2.1 Verkkojulkaisun käyttötarkoitus ja tavoitavuus

Kyselyssä käytiin läpi myös Juttutuupin käyttötarkoitusta, kiinnostavia aihepiirejä ja sivuttiin tavoitavuutta. Mitä Juttutuupista haetaan ja mikä kiinnittää lukijan huomion? Lukijakyselyssä kysyttiin henkilöstöltä perustetta uutisen lukemiselle. Vaihtoehdot olivat kiinnostava otsikko, mielenkiintoinen kuva, johdatteleva ingressi, mielekäs aihepiiri sekä ”luen jokaisen uuden jutun järjestelmällisesti”. Vastaajat saivat valita näistä kaksi itselleen tärkeintä. Yleisen oletaman mukaan ihmiset valitsevat luettavan uutisen otsikon sekä kuvan perusteella, mutta tulosten mukaan Juttutuupin lukijat valitsevat luettavan uutisen kiinnostavan otsikon (90 vastausta) sekä mielekkään ai-

hepiirin (94 vastausta) perusteella. Kolmas vaikuttava tekijä on kuva (32 vastausta). Ingressillä ei koeta olevan suurta merkitystä, eikä järjestelmällisiä uusien juttujen lukijoita ole vastaajien joukossa kymmentäkään.

Kyselyssä tiedusteltiin myös, mihin tarkoitukseen henkilöstö ensisijaisesti käyttää Juttutuupia. Vaihtoehdot olivat tiedonhankintaan, ajankuluksi, kuuluakseni työyhteisöön, pysyäkseni ajan tasalla henkilöstöä koskevista asioista, osallistuakseni kahvipöytäkeskusteluun ja ”toimitan juttuja Juttutuupiin”. Vastaajat saivat valita vaihtoehtoista 1–2 itselleen tärkeintä. Ensisijaisesti vastaajat käyttävät Juttutuupia pysäyksen ajan tasalla henkilöstöä koskevista asioista (115 vastausta). Toinen tärkeä seikka on tiedonhankinta (63 vastausta). Muut vaihtoehdot ovat pitkälti toissijaisia ja vastausten määrä alhainen. Voidaan siis päätellä, että Juttutuupista halutaan lukea ajantasaista henkilöstöä koskevia asioita sekä selkeää tiedotusluonteista uutisointia erilaisista ajankohtaisista teemoista. Juttutuupi koetaan tiedotuskanavana ja yhteisöllisyys on lukijoille toissijaista.

Tällä hetkellä uusista Juttutuupin uutisista ei tiedoteta henkilöstöä erikseen. Ainoastaan Juttutuupissa käymällä voi huomata uutisen perässä merkinnän ”uusi!” parin päivän ajan. Muutoin jutut ovat aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan ja uusimmat jutut pyörivät intranetin etusivun karusellissa. Vastaajajoukolta kysyttiin, pitäisikö uuden jutun ilmestymisestä tiedottaa. Vastaukset jakautuivat myönteiseen ja kielteiseen mielipiteeseen hyvin tasaisesti. Vastaajista 48 % (76 kpl) haluaisi, että jutuista ja uutisista tiedotettaisiin sekä muistutettaisiin laajemmin. Kuitenkin vastaajista 52 % (83 kpl) on sitä mieltä, että uuden uutisen ilmestymisestä ei tarvitse ilmoittaa erikseen. Vastaustaan oli mahdollista perustella samassa yhteydessä ja perusteltuja vastauksia kyseiseen kysymykseen tuli yhteensä 67 kappaletta, joista myöntävästi vastanneiden osuus oli 34 vastausta ja kielteisesti vastanneiden 33. Mielipiteet jakautuivat hyvin tasaisesti puolin ja toisin myös perustelujen osalta. Kuitenkin seitsemän vastauksen eron perusteella enemmistö on sitä mieltä, ettei uusista uutisista tarvitse ilmoittaa.

Tiedottamisen kannalla olevien perusteluista käy ilmi, että Juttutuupin olemassaolo saattaa unohtua monelta. Tieto uudesta uutisesta pitäisikin paremmin ajan tasalla ja erityisesti harvemmin Juttutuupia seuraavat saataisiin sinne aiempaa useammin. Osa

perustelun jättäneistä kertoo, ettei ole tiennyt Juttutuupin olemassaolosta tai ei käy siellä aktiivisesti. Tieto uudesta uutisesta toimisi muistutuksena Juttutuupista ja toisi kanavan tutummaksi henkilöstölle – sähköpostista pääsisi Juttutuupiin yhdellä painalluksella.

”Olen lukenut Juttutuupia vain kerran. En ole tiennyt, että sitä jatkuvasti toimitetaan.”

”Kaikenlaista postia tulee niin paljon, että on hyvä kun huomautetaan oman kaupungin postin saapumisesta.”

Kielteisesti uutisista tiedottamiseen suhtautuvien perusteluista käy ilmi, ettei ainaakaan sähköpostitulvan kasvattamista kaivata. Vastaajat ovat sitä mieltä, että Juttutuupissa tulisi tavallisestikin käydä aktiivisesti, jolloin huomaa uusien juttujen ilmestyneen.

”Johan uuden uutisen ilmoituksen näkee intranetin etusivulla. Erillinen tiedottaminen söisi tavallaan koko intranetin ideaa.”

”Kyllä sen verran pitää itse viitsiä, että käy katsomassa onko uusia juttuja tullut. Sähköpostia tulee muutenkin liikaa.”

Eräs vastaaja ehdottaakin uutisista tiedottamisen sijaan Juttutuupiin uutislistausta, josta näkisi nopeasti mitkä uutiset on jo aiemmin lukenut. Tämänkaltaiset erilaiset uutisfeedit ja kanavan personointi tulevat olemaan lähitulevaisuudessa mahdollisia myös henkilöstöviestinnän kanavissa, kuten juuri intranetissä. Kun alusta mahdollistaa interaktiivisuuden ja antaa käyttäjälle mahdollisuuden oman näkymänsä muokkaamiseen, helpottuu myös lukijan tiedonhankinta ja ajan tasalla pysyminen.

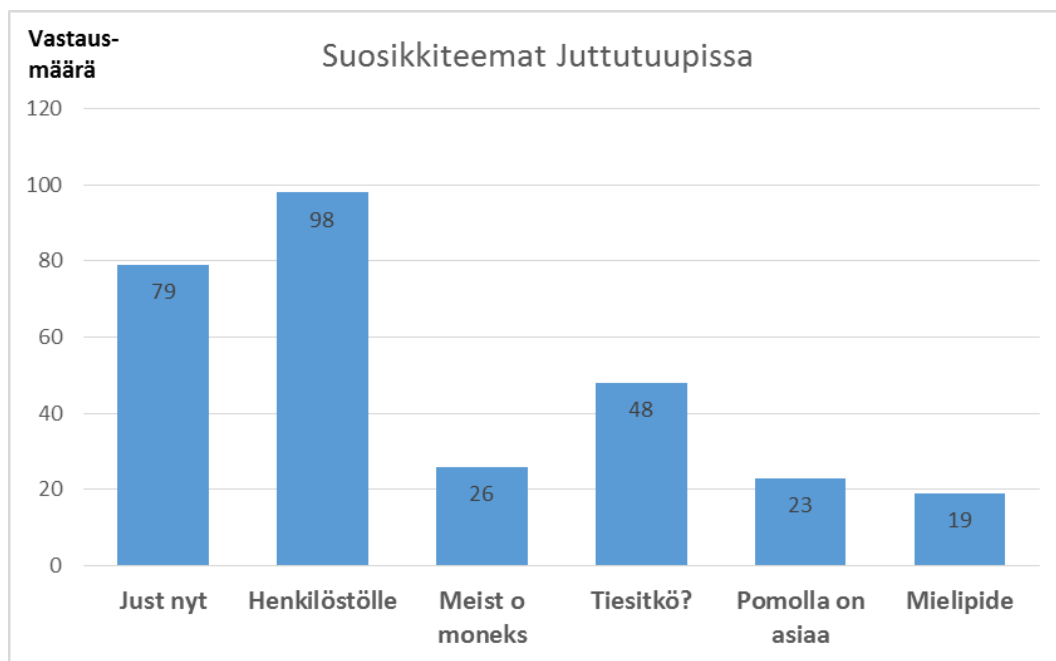
5.2.2 Mielipiteitä Juttutuupin sisällöstä

Juttutuupin uutiset on jaettu verkkojulkaisussa kuuteen eri aihealueeseen: Just nyt, Henkilöstölle, Meist o moneks, Tiesitkö?, Pomolla on asiaa ja Mielipide. Edellä esi-

tetyt tulokset kertovat, että Juttutuupia luetaan eniten henkilöstöasioista perillä pysymiseksi. Kysyttäessä lukijoiden suosikkiteemoja nouseekin suosituimmaksi teemaksi lähes 100 vastauksella Henkilöstölle. Vastaajat saivat valita 1–3 itselleen mieluisinta teemaa. Henkilöstölle-teema pitää sisällään ajankohtaisia palvelussuhteeseen liittyviä uutisia ja juttuja. Juttutuupia käytetään paljon myös tiedonhankintaan, joten Just nyt -teema saakin toiseksi eniten kannatusta noin 80 vastauksella ja Tiesitkö?-teema kolmanneksi eniten 48 vastauksella. Just nyt -palsta pitää sisällään ajankohtaisia uutisia, Tiesitkö?-teema taas tarjoaa kevyempää luettavaa esimerkiksi henkilöstön virkistystoimintaan liittyen. (Kuvio 2.)

Sen sijaan henkilö- ja työpaikkaesittelyt, pomojen terveiset sekä mielipidekirjoitukset eivät kuulu vastaajien suosikkeihin. Tulos on yllättävä, sillä yleisesti ottaen uutiset erilaisista työnkuvista ja muiden hallintokuntien kuulumisista kiinnostavat ja tuovat työyhteisöjä lähemmäs toisiaan. Meist o moneks -teeman uutiset myös päivittyvät kohtalaisen nopeaan tahtiin. Teema ei kuitenkaan löydy kolmen suosituimman joukosta tässä tutkimuksessa. (Kuvio 2.)

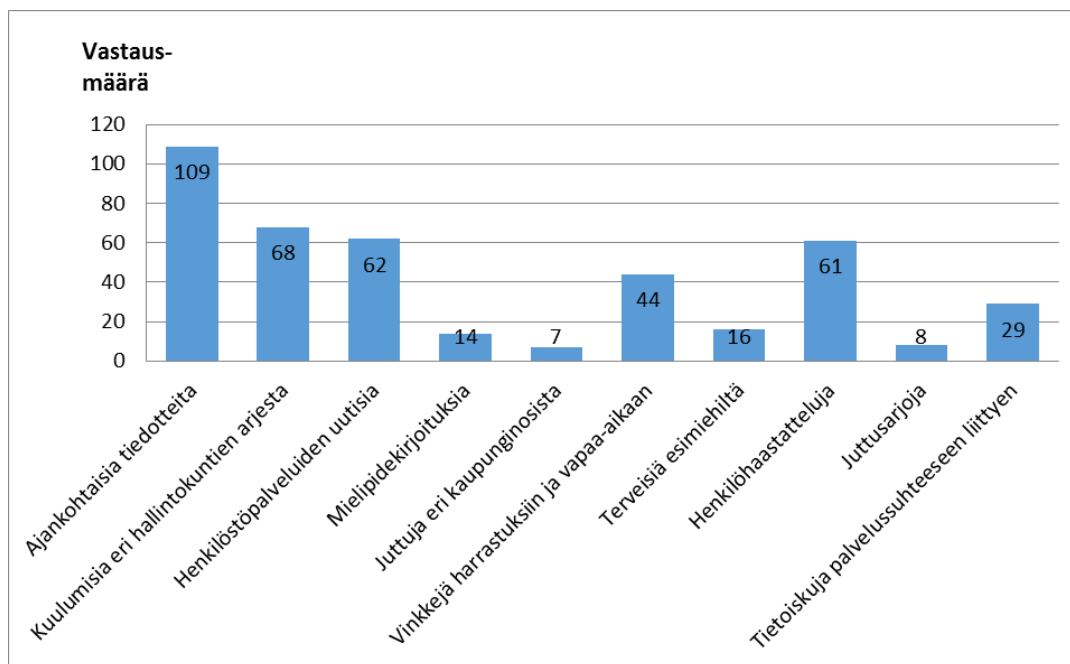
Pomolla on asiaa ja Mielipide ovat Juttutuupin teemoista passiivisimpia, eivätkä niiden uutiset päivitty kovin usein. Mielipide-teemassa ei ole vielä yhtään uutista. Hidas päivitystahti selittänee kyseisten teemojen suosiottomuutta. Ihannetilanne olisi, että kaikki kuusi teemaa päivittyisivät tasaisesti viikoittain ajasta ja aihepiireistä riippumatta. Esimiesten osallistaminen sisäisen viestinnän kanavan sisällöntuotantoon nykyistä enemmän toisi heidät myös lähemmäs henkilöstöä, sillä esimieslähtöinen viestintä on kaupungin sisäisen viestinnän kulmakivi. Samaan aikaan henkilöstöä voisi kannustaa ilmaisemaan mielipiteensä jostakin itselleen tärkeästä tai ajankohtaisesta aihepiiristä mielipidekirjoituksen muodossa. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Vastaajien suosikkiteemojen jakauma

Lukijakyselyssä tiedusteltiin myös, millaisia juttuja henkilöstö haluaisi lukea nyt ja tulevaisuudessa. Vaihtoehdot olivat ajankohtaisia tiedotteita, kuulumisia eri hallintokuntien arjesta ja työnkuvista, henkilöstöpalveluiden uutisia ja henkilöstöasioita, mielipidekirjoituksia, juttuja eri kaupunginosista, vinkkejä harrastuksiin ja vapaa-aikaan, terveisiä esimiehiltä, henkilöstöhaastatteluja, juttusarjoja ja tietoisuuksia palvelussuhteeseen liittyen. Vastausvaihtoehdoista sai valita 1–3 itselleen mieleisintä. (Kuvio 3.)

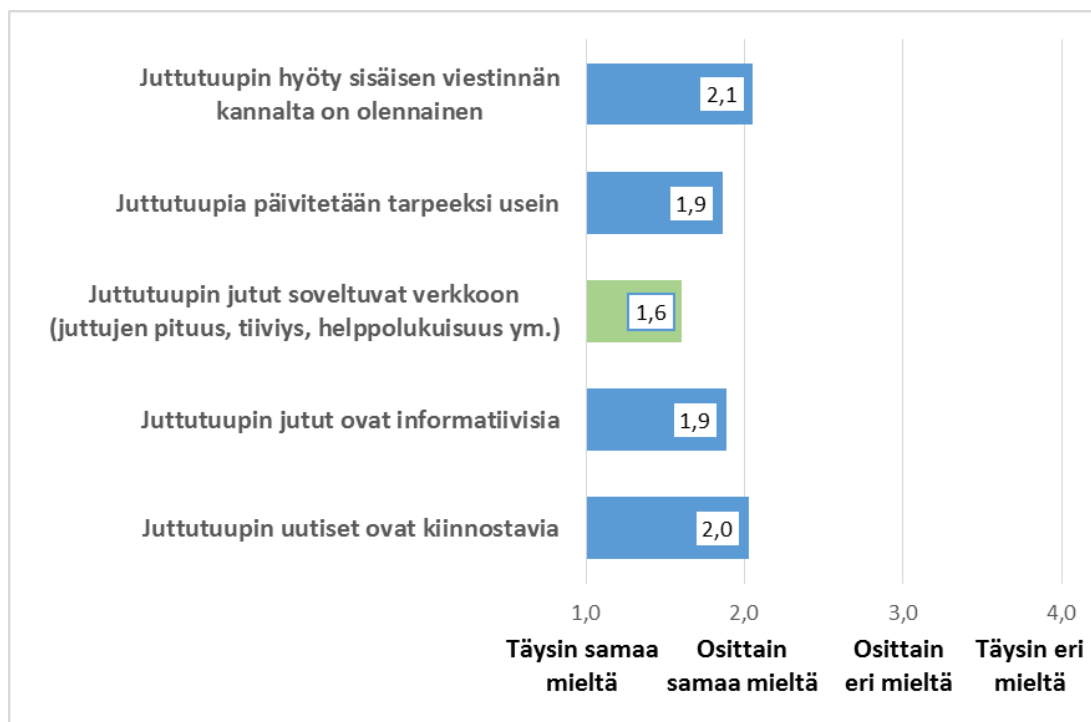
Selvästi eniten Juttutuupiin kaivataan enemmän myös jatkossa ajankohtaisia tiedotteita. Myös kuulumiset eri hallintokuntien arjesta ja työnkuvista kiinnostavat, vaikka Meist o moneks -palsta ei yltänytkään kolmen suosituimman teeman joukkoon edellä. Kolmanneksi toivotuimmat juttuaiheet jakautuvat henkilöstöpalveluiden uutisten ja henkilöstöasioiden sekä henkilöhaastattelujen kesken. Juttusarjat ja eri kaupunginosa koskevat uutiset eivät herätä vastaajien mielenkiintoa. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Juttuaiheita, joita henkilöstö haluaisi lukea nyt ja tulevaisuudessa

Lukijoiden mielipiteitä verkkojulkaisun sisällöstä, hyödyllisyydestä ja päivittämisestä selvitettiin hyödyntämällä Likertin asteikkoa. Vastausvaihtoehdot esitettiin väittämiin olivat 1 = täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = osittain eri mieltä ja 4 = täysin eri mieltä. Vastausvaihtoehtoa ”En osaa sanoa” ei käytetty tässä tutkimuksessa. Vastausten keskiarvoja tarkastelemalla nähdään vastaajajoukon keskimääräinen mielipide, tyytyväisyys tai tyytymättömyys, kyseiseen väittämään.

Keskimääräiset mielipidetulokset näyttävät pitkälti positiivisilta. Kuviosta 4 nähdään, että parhaimman keskiarvon (1,6) tyytyväisyyden perusteella saa väittämä ”Juttutuupin jutut soveltuvat verkkoon”. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajajoukko on keskimäärin täysin tai osittain samaa mieltä väittämästä ja verkkoon sopivien juttujen toimittamisessa on onnistuttu. Jutut koetaan verkkoon sopiviksi niin pituuden, sisällön kuin helpon luettavuudenkin osalta. Myös juttujen päivitystahti ja informatiivisuus koetaan keskimäärin hyväksi 1,9 keskiarvolla. Sen sijaan väittämä Juttutuupin hyödyllisyydestä sekä uutisten kiinnostavuudesta vie keskimääräiset mielipiteet epäroivämpään suuntaan. Ristiriitaisuutta aiheuttaa se, että juttuja pidetään informatiivisina, mutta verkkojulkaisun hyöty sisäisen viestinnän kannalta jakaa mielipiteitä negatiivisempaan suuntaan. Uutisia pidetään keskimäärin kiinnostavina.



Kuvio 4. Vastaajajoukon mielipiteitä verkkojulkaisusta keskiarvopylväinä

Samassa yhteydessä tiedusteltiin vastaajien kynnksestä toimittaa itse omia juttuja Juttutuupiin sekä tietämystä Juttutuupin yhteyshenkilöistä. Alusta asti tavoitteena on ollut pitää kynnys juttujen toimittamiselle matalana ja kannustaa koko henkilöstöä osallistumaan. Koska Juttutuupiin saa vapaasti tarjota omia juttujaan ja siihen halutaan kannustaa, selvitettiin kynnystä juttujen toimittamiselle. Vastanneista 73 % eli 105 henkilöä suhtautuu omien juttujen toimittamiseen myönteisesti ja näin ollen pitää myös kynnystä juttujen tarjoamiselle suhteellisen matalana. Toisaalta 27 % vastanneista suhtautuu omien juttujen toimittamiseen epäileväisesti. Vastanneista 5 % pitää kynnystä juttujen toimittamiselle korkeana. Väitteeseen ”Tiedän keneen ottaa yhteyttä Juttutuupia koskevissa asioissa” puolet (53 %) vastasi kielteisesti. Kuitenkin lähes puolet (47 %) vastanneista tietää Juttutuupin yhteyshenkilöitä ja uskoo osavansa ottaa yhteyttä oikeaan paikkaan. Väitteestä täysin eri mieltä on 55 vastaajaa. Täysin samaa mieltä asiasta on 44 vastaajaa.

Kokonaaisuudessaan Juttutuupin teemoista voidaan nähdä selvät suosikit, jotka painottuvat henkilöstöasioihin. Uutisten sisältö koetaan informatiiviseksi ja tärkeäksi. Verkkouutisoinnissa on onnistuttu ja myös päivitystahtiin ollaan melko tyytyväisiä. Verkkojulkaisun hyödyllisyyttä lisäisi kanavan markkinointi. Juttutuupin toimituksen

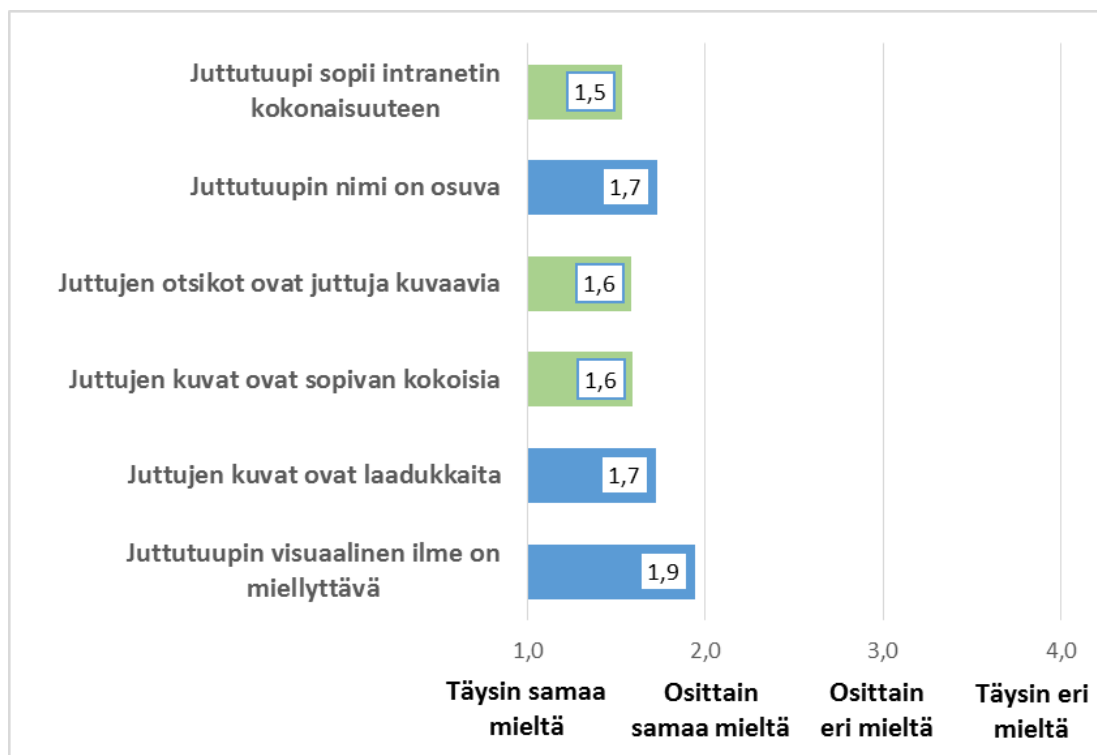
tutuksi tuominen ja henkilöstön kannustaminen kirjoittamiseen mataloittaisivat kynystä juttujen oma-aloitteiselle toimittamiselle.

5.2.3 Ulkoasu ja visuaalisuus

Lukijakyselyssä esitettiin myös väittämiä verkkojulkaisun ulkoasuun, visuaalisuuteen sekä kokonaiskuvaan liittyen. Vastausvaihtoehdot annettiin edellä mainittua Likertin asteikkoa hyödyntäen. Vastauksista muodostettiin jälleen keskiarvotaulukko, jonka perusteella nähdään henkilöstön keskimääräiset mielipiteet kustakin väittämästä.

Parhaimman ja positiivisimman keskiarvotuloksen saa väittämä ”Juttutuupi sopii intranetin kokonaisuuteen” arvolla 1,5. Juttutuupin nimi vaihdettiin heti alkumetreillä Jutturummusta Juttutuupiin. Julkaisun nimellä on usein merkittävä vaikutus kokonaismielikuvaan. Yli 80 % kyselyyn vastanneista eli 120 henkilöä suhtautuu verkkojulkaisun nimeen myönteisesti. Täysin eri mieltä nimen sopivuudesta on 6 % vastanneista. Palautteista nousi esiin nimen merkitys uskottavuuskysymyksenä – Juttutuupia ei mielletty tiedotuskanavaksi, vaan enemmänkin kevyisiin vapaa-ajan vinkkeihin keskittyväksi ilmoitustauluksi. (Kuvio 5.)

Juttujen otsikot koetaan kuvaaviksi sekä kuvat sopivan kokoisiksi ja laadukkaiksi. Kokonaisuudessaan keskiarvot ovat positiivisia, vain väittämä Juttutuupin visuaalisen ilmeen miellyttävyydestä vie keskiarvotuloksen lähelle vastausvaihtoehtoa ”ositain samaa mieltä”. Väite Juttutuupin visuaalisen ilmeen miellyttävyydestä jakaakin mielipiteitä eniten. Keskimääräiset tulokset Juttutuupin visuaalisuutta ja ulkoasua koskien pysyttelevät kuitenkin myönteisten mielipiteiden puolella. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Vastaajien mielipiteitä Juttutuupin visuaalisuudesta ja kokonaiskuvasta

Voidaan siis todeta, että kokonaisuudessaan niin sisällöllisesti kuin ulkoasultaan ja olemukseltaan Juttutuupi koetaan henkilöstön keskuudessa onnistuneeksi. Visuaalisuuteen sekä kuvien laadukkuuteen on jatkossa hyvä kiinnittää huomiota, jotta kokonaiskuva ja Juttutuupin imago kokevat myös kehitystä. Selvästi tarkempaa tarkastelua ja erityistä huomiota vaativaa seikkaa ei nouse kriittisesti esiin, vaikka toki eriäviäkin mielipiteitä mahtuu joukkoon.

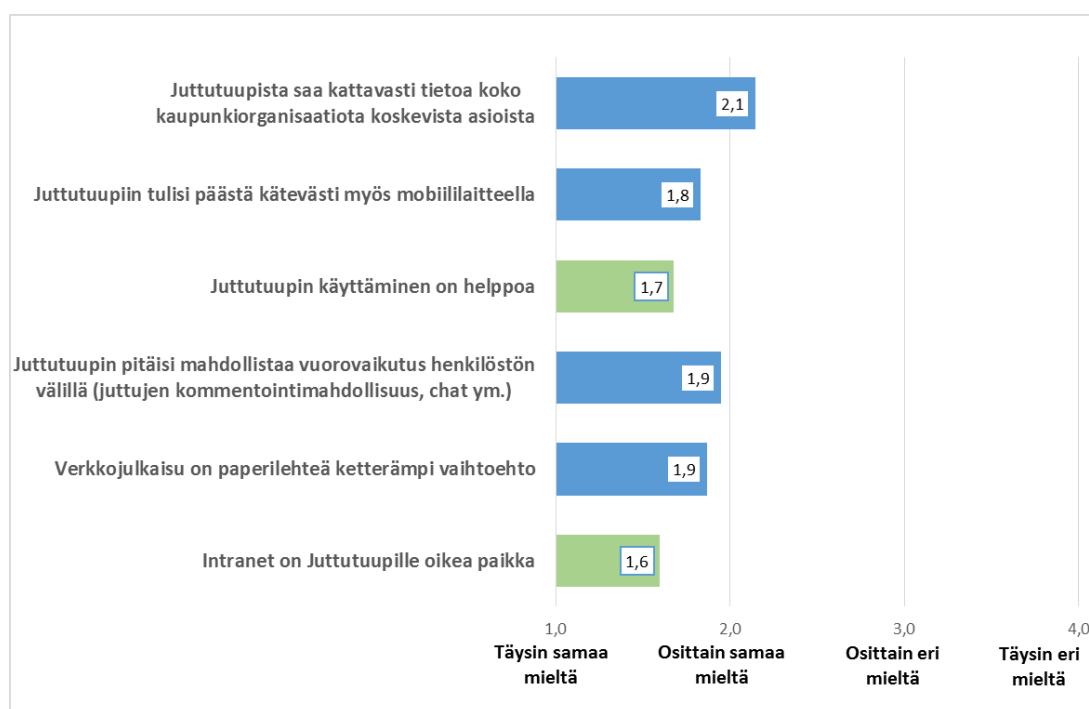
5.3 Verkojulkaisun käytettävyys

Siirryttäessä painetusta lehdestä verkkojulkaisuun asetettiin tavoitteeksi taata ajantasainen tieto henkilöstölle kätevästi ja nopeasti. Luontevaa olikin täydentää intranet Patarumpua sisäisen viestinnän kanavana. Koska kaupungin henkilöstön työnkuvat ovat moninaisia, eikä kaikilla ole tietokonetta käden ulottuvilla, vaatii verkkojulkaisu rinnalleen myös tulostettavaa materiaalia. Juttutuupi tavoittaa kauimmaisetskin kenttätöläiset tulostettavan uutiskirjeen avulla noin kuuden viikon välein. Mitä mieltä ovat lukijat, onko verkkojulkaisu paperilehteä ketterämpi? Pitäisikö Juttutuupin mahdollistaa entistä parempi vuorovaikutus henkilöstölle?

Kuten kuviosta 6 nähdään, kokevat lukijakyselyyn vastanneet intranetin olevan pääsääntöisesti oikea paikka Juttutuupin kaltaiselle verkkojulkaisulle. Juttutuupin käyttäminen koetaan myös helpoksi, mikä edesauttaa verkkojulkaisun pariin löytämistä ja siellä liikkumista. Vaikka vastaajajoukossa on paljon paperiseen henkilöstölehteen tottuneita, koetaan verkkojulkaisu keskimäärin paperilehteä ketterämmäksi – vastanneista 74 % eli 115 henkilöä vastasi väitteeseen myöntävästi.

Myönteisimmät keskiarvovastaukset saivat väittämät ”Intranet on Juttutuupille oikea paikka” ja ”Juttutuupin käyttäminen on helppoa”. Väitteestä ”Juttutuupista saa kattavasti tietoa koko kaupunkiorganisaatiota koskevista asioista” vastaajat ovat keskimäärin osittain samaa mieltä, keskiarvotuloksella 2,1. Vaikka keskiarvotulos kallistuu negatiivisempaan suuntaan, suhtautuu vastaajista 72 % silti myönteisesti väitteeseen. (Kuvio 6.)

Kuviosta 6 nähdään myös, että vuorovaikutuksen lisääminen Juttutuupin avulla koetaan kiinnostavaksi, sillä väitteeseen vastanneista 117 henkilöä (78 %) suhtautuu ajatukseen myönteisesti. Vuorovaikutuksen lisäämistä vastustaa vain 5 % vastanneista. Myös mobiilikäyttöisyyttä pidetään järkevänä kehityskohteenä, sillä vastanneista 82 % eli jopa 125 vastaajaa suhtautuu ideaan myönteisesti.



Kuvio 6. Tyytyväisyys verkkojulkaisun käytettävyyteen keskiarvopylväinä esitettynä

Juttutuupi ei tällä hetkellä mahdollista lukijoilleen vuorovaikutusta, eikä sen pariin pääse vielä kätevästi esimerkiksi omalla älypuhelimella. Koska vastaajajoukon keski-ikä lähenee 50 ikävuotta, eivät mobiililaitteet ja älypuhelimet välttämättä ole itsensänselvyys työarjessa. Alla olevasta taulukosta 2 nähdään vastaajajoukon ikä ristiintaulukoituna mielipiteeseen Juttutuupin vuorovaikutteisuuden lisäämistä koskien.

Enemmistö 50–59-vuotiaista on väitteestä osittain tai täysin samaa mieltä. Vaikka yhtenäistä iästä riippuvaa mielipidettä puolesta tai vastaan ei väitteelle vuorovaikutteisuuden lisäämisestä saada, nähdään taulukosta kuitenkin, että ikäryhmistä vain 5 % kaiken kaikkiaan pitää vuorovaikutteisuuden lisäämistä huonona ajatuksena. Pääasiassa vastaajat suhtautuvat iästä riippumatta vuorovaikutteisuuden lisäämiseen myönteisesti. Alle 50-vuotiaiden prosentiosuuksista voidaan tulkita, että he ovat myös vuorovaikutteisuuden lisäämisen kannalla. Tarkasteltaessa ikää ristiintaulukoituna mielipiteeseen mobiilikäytettävyyden helppoudesta ovat tulokset hyvin samankaltaisia ja myönteisiä. Oletamus vanhemman ikäpolven suhtautumisesta interaktiiviseen viestintään kielteisesti ei aiheuta huolta. (Taulukko 2.)

	Alle 30	30–39	40–49	50–59	Yli 60	Kaikki yhteensä
Täysin samaa mieltä	4 %	5 %	9 %	11 %	3 %	32 %
Osittain samaa mieltä	3 %	4 %	8 %	25 %	7 %	47 %
Osittain eri mieltä	0 %	3 %	6 %	6 %	2 %	17 %
Täysin eri mieltä	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	5 %
Kaikki yhteensä	8 %	12 %	24 %	44 %	11 %	100 %
	n = 14	n = 25	n = 42	n = 71	n = 19	n = 171

Taulukko 2. Ristiintaulukoituna vastaajien ikä ja mielipide Juttutuupin vuorovaikutteisuuden lisäämisestä

Yhteenvedona käytettävyydestä voidaan todeta, että Juttutuupi toimii verkkojulkaisuna eikä huomattavia epäkohtia tulosten perusteella ole havaittavissa. Mobiilikäyttöisyys saa kannatusta vastaajajoukolta ja intranetin koetaan olevan Juttutuupille oikea paikka. Vaikka yli 6 500 työntekijän tavoittaminen verkon välityksellä vaatii ponnisteluja, on se kuitenkin lähitulevaisuudessa mahdollista älypuhelimien, tablettien ja päätelaitteiden avulla työntekijöiden iästä, toimenkuvasta ja asemasta riippumatta.

5.4 Henkilöstölehden tulevaisuus

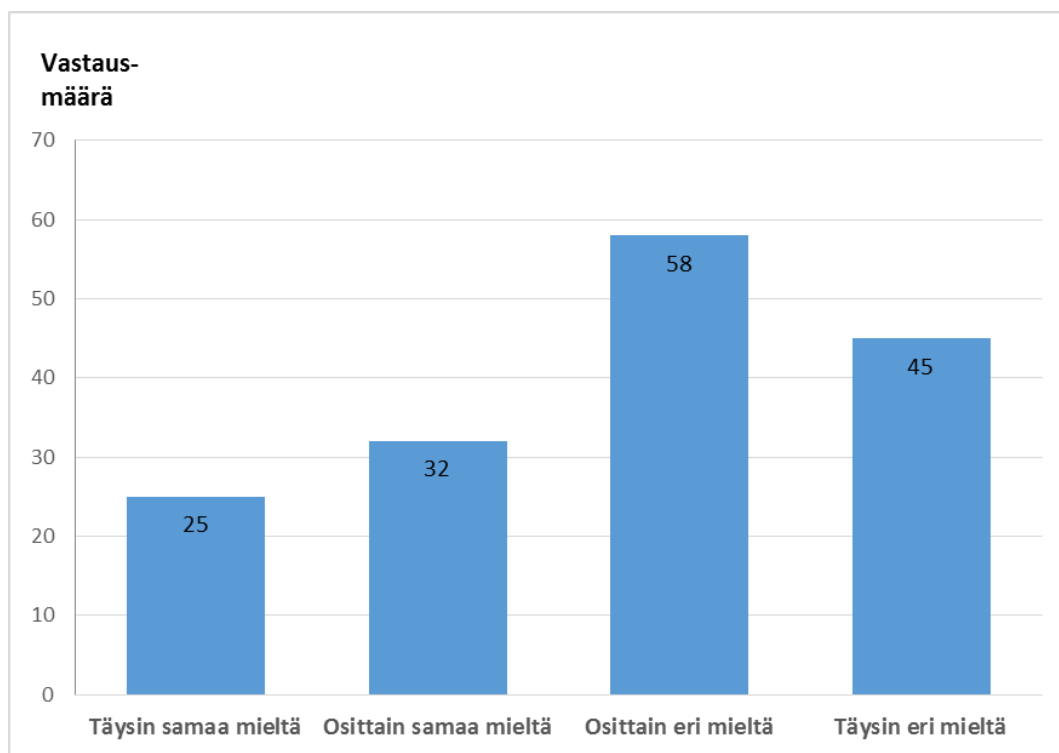
Vuorovaikutus lisääntyy, videoiden käyttö tehostuu ja tiedon vastaanottaminen nopeutuu ja personoituu. Vaikka monissa kaupungeissa intranetin rooli henkilöstön sisäisessä viestinnässä on merkittävä, ei se ole välttämättä aina paras keino tavoittaa. Intranetin rinnalla kulkevat uutiskirjeet, painetut lehdet ja näköisversiot sekä nimenomaisesti verkkoon tarkoitettut verkkojulkaisut. Kun Porin kaupunki suunnitteli sisäisen viestinnän uudistusta, ei perinteinen verkkolehti tuntunut omalta. Sen sijaan halettiin säännöllisesti päivitettävä alusta, johon ilmestyisi uutta sisältöä vähintään joka viikko hallintokuntien toimesta. (Kyhä-Mantere sähköposti 2.12.2015.)

Painetusta lehdestä luovuttaessa sai tavoittavuuden takaaminen uudet mittasuhteet. Henkilöstöllä on mahdollisuus päästä verkkojulkaisun pariin omilla ja yhteiskäyttöisillä tunnuksilla. Intranetiin ja näin ollen Juttutuupiin kirjautuminen kotikoneelta tai muulta äylälaitteelta ei ole tällä hetkellä kovin yksinkertaista tai sujuvaa. Verkkojulkaisun myötä henkilöstölehden lukemiseen käytetty aika on mitä ilmeisimmin laskenut huomasti. Samaan aikaan se on vaihtanut rooliaan tiedotuspainotteisemmaksi arjen työvälineeksi.

Juttutuupia ja sisäistä viestintää kehitetään jatkuvasti. Jatkossa kiinnitetään yhä enemmän huomiota koko henkilöstön laaja-alaiseen sekä henkilökohtaiseen tavoittamiseen. Lukijakyselyn loppupuolella vastaajilta kysyttiin, olisiko jokin muu variaatio henkilöstölehdessä heidän mielestään nykyistä parempi. Vastausvaihtoehdot väitteeseen olivat jälleen edellä mainitun Likertin asteikon mukaiset. Vastaajia pyydettiin myös perustelemaan kantaansa ja esittämään ehdotuksensa, mikäli vastasi väitteeseen myöntävästi.

Seuraavasta kuviosta 7 nähdään mielipiteet henkilöstölehden variaation uudistamisesta jakautuneina puolesta ja vastaan. Kysymykseen vastasi 160 vastaajaa 171:sta eli noin 94 % vastaajajoukosta. Enemmistö vastaajista (64 %) eli 103 henkilöä on sitä mieltä, ettei muu variaatio henkilöstölehdessä ole välttämättä nykyistä parempi. Täysin eri mieltä ajatuksesta ja näin ollen tyytyväinen nykyiseen malliin on 28 % vastaajista.

Sen sijaan henkilöstölehden muodon ja kanavan muuttamisen kannalla on vastaajajoukosta yhteensä 36 % eli 57 henkilöä. Vastaajajoukosta 25 vastaajaa (16 %) on ehdottomasti erilaisen variaation kannalta. Kuten seuraavasta kuviosta nähdään, enemmistö vastaajista ei kuitenkaan ole vaikuttunut muunlaisen henkilöstölehtivariaation paremmuudesta. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Vastaajajoukon mielipiteitä jonkin muun henkilöstölehtivariaation paremmuudesta

Seuraavassa taulukossa 3 on ristiintaulukoituna vastaajien ikäjakaumat sekä mielipiteet väitteeseen ”jokin muu variaatio henkilöstölehddestä olisi parempi”. Tyytyväisyys verkkojulkaisuun ei ole iästä riippuvainen ja siihen ollaan kutakuinkin tyytyväisiä. Yli 60 % vastanneista ei pidä toisenlaista ratkaisua juurikaan nykyistä parempana. Tarkasteltaessa myönteisten vastausten jakaumaa on uudenlaiseen variaatioon kallis-tuvia vastaajia reilu 30 %. Suurimman osuuden myönteisistä vastauksista uuden henkilöstölehtivariaation osalta muodostavat 50–59-vuotiaat.

Vastaajien perusteluihin viitaten voidaan olettaa, että tämä muunlaista henkilöstölehtivariaatiota kannattava ikäjoukko lukisi uutisia mieluummin yhä paperilta kuin verkosta. Digitalisaation tuomat muutokset viestinnässä vaativat uuden opettelua ja

omaksumista, mikä osaltaan voi hankaloittaa vanhemman ikäpolven tavoittamista. Yleisesti ottaen nykyinen verkkojulkaisu on kanavana toimiva, vaikka vastaajien perusteluista näkyy myös painetun lehden kaipuu. Kyselyyn vastanneet ymmärtävät verkkoviestintään siirtymisen tarpeen ja tavoitteet. (Taulukko 3.)

	Alle 30	30–39	40–49	50–59	Yli 60	Kaikki yhteensä
Täysin samaa mieltä	0 %	3 %	5 %	7 %	1 %	16 %
Osittain samaa mieltä	1 %	2 %	6 %	8 %	3 %	20 %
Osittain eri mieltä	5 %	4 %	6 %	17 %	4 %	36 %
Täysin eri mieltä	3 %	6 %	8 %	10 %	3 %	28 %
Kaikki yhteensä	8 %	14 %	25 %	42 %	11 %	100 %
	n = 14	n = 25	n = 42	n = 71	n = 19	n = 171

Taulukko 3. Ristiintaulukoituna vastaajien ikä ja mielipide henkilöstölehden variaation uudistamisesta

Väitettä seurasi kysymys, jossa pyydettiin perustelua myönteiselle vastaukselle eli erilaisen henkilöstölehtivariaation kannattamiselle. Myönteisiä vastauksia (täysin tai osittain samaa mieltä) saatiin yhteensä 57 kappaletta, joista 37 sisälsi myös perustelun. Lähes puolet perusteluista viittaa painetun lehden kaipuuseen. Paperinen kotiin kannettu lehti koetaan yhä paremmin tavoittavana kanavana kuin nykyinen verkkoversio, sillä kaikilla ei ole vaadittavia verkkotyökaluja käytössään. Kuitenkin rivien välistä huokuu ymmärrys digitaaliseen muotoon siirtymisestä.

Myös toiveita toisenlaisen henkilöstölehtivariaation suuntaan esitetään. Henkilöstölehden helppo saatavuus ja tavoitavuus ovat etusijalla. Intranettiin kirjautuminen koetaan hankalaksi, etenkin kotikoneelta. Vastausten joukosta löytyy myös selviä kehitysehdotuksia, kuten uutiskirjeen lähettäminen sähköpostitse kaikille – linkit sähköpostista suoraan Juttutuupin uutisiin voisivat toimia. Myös painetun lehden ja verkkojulkaisun yhteensovittamista ehdotetaan. Esiin nousee myös konkreettinen alustaehdotus, sähköinen asiointipalvelu Hyrrä.

”Paperilehti oli paras, mutta ymmärrän tämän uudistuksen ja edullisuuden.”

”Jos sähköisessä muodossa on oltava, niin jonkinlainen uutiskirje sähköpostiin voisi toimia.”

Tavoittavuus ja helppo tiedon saatavuus ovat lukijoiden toiveissa etusijalla, minkä vuoksi painettu henkilöstölehti koetaan yhä ehkä turvallisempaan kanavana. Vaikka verkkojulkaisu hakee vielä paikkaansa, ovat lukijat valmiita antamaan sille mahdollisuuden kehittyä.

5.5 Kehitysehdotuksia henkilöstöltä

Lukijakyselyn viimeinen kysymys oli avoin, johon vastaajat saivat vapaasti kertoa kehitysehdotuksiaan verkkojulkaisun tiimoilta. Kokonaisvastaajajoukosta 60 vastaajaa (35 %) vastasi avoimeen kysymykseen. Vastaukset ovat pääosin rakentavia. Juttutuupin olemassaolosta kaivataan lisää tietoisuuden levittämistä, sillä monelle verkkojulkaisu on vielä aivan uusi kanava. Kanava kaipaa siis markkinointia ja henkilöstölle tutuksi tuomista.

”Informointia lisää. En tiennyt Juttutuupin olemassaolosta.”

Juttuihin kaivataan monipuolisuutta, työnkuvista ja harrastuksista haluttaisiin lukea enemmän. Uusien juttujen toivottaisiin olevan pidempään esillä karusellissa ja juttujen aikajärjestyksen säilymistä pidetään tärkeänä. Vastauksissa nousi esiin myös mobiilikäyttöisyys, mikä parantaisi Juttutuupin vierailuaktiivisuutta ja uutisten nopeaa seuraamista. Samalla myös toivotaan, että Juttutuupiin pääsisi miltä koneelta tahansa, riippumatta laitteesta tai verkosta. Interaktiivisuuden lisääminen koetaan kannustavana tekijänä laajemman juttujen toimitusjoukon aikaansaamiseksi. Mielenkiintoinen kehitysehdotus on myös mahdollisuus videon upottamiseen. Miltä kuulostaisi uutisen videon muodossa lähetettynä?

”Olisi hienoa, jos Juttutuupi toimisi myös mobiilisti.”

”Pitäisi saada laaja joukko tekemään juttuja ja juttuja pitäisi saada kaikilta kaupungin tehtäväalueilta tasaisesti. Ehkä interaktiivisuuden liittäminen tähän voisi tuoda jotain uutta.”

”Juttutuupista on hyvä saada kaupungin ajankohtainen ja keskeinen tiedotuskanava. Olisi hyvä kuvata kaikkia hallintokuntia tasapuolisesti, vaikka ne eivät itse huomaikaan tarjota juttuja Juttutuupiin. Sitä kautta koko kaupungin toiminta tulisi työntekijöille tutuksi ja kehittäisi kaupungin imagoa vielä myönteisempään suuntaan.”

Myös Juttutuupin ulkoasu ja visuaalisuus kirvoittivat kehitysehdotuksia osakseen. Muutama vastaaja kokee, että pirteämpi ulkoasu olisi kohdallaan. Fonttikoot ja palstaleveydet koetaan esteettömyyden kannalta kehitystä vaativiksi. Tekstien pituuteen ja napakkuuteen toivotaan jatkossa kiinnitettävän enemmän huomiota, sillä verkossa julkaistavien juttujen tulisikin olla tiiviitä, informatiivisia ja helposti silmäiltäviä. Tekstiin kaivataan myös visuaalista elävöittämistä.

Tällä hetkellä Porin kaupungin työntekijän kirjautuessa päätteelle on oletusselaimena Internet Explorer, johon avautuu automaattisesti intranet Patarumpu sekä pori.fi-sivu. Juttutuupin kävijämäärien kannalta on suositeltavaa vaihtaa myös Mozilla Firefoxin sekä Google Chromen oletussivuiksi vastaavat. Nykypäivänä harva käyttää Internet Exploreria selaimenaan. Esimerkiksi Mozilla Firefoxia käyttävän on tällä hetkellä osattava itse kirjoittaa hakukenttään intranetin osoite, mikä saattaa olla hankala muistaa ulkoa. Kun oletussivut ovat kaikilla selaimilla samat, ovat Juttutuupin uutisetkin jo laajemman yleisön löydettävissä nykyistä helpommin.

Verkkokyselyn esitestauksen aikana kävi ilmi, että käyttäjän näytön koko vaikuttaa Patarummun etusivun näkymään, jossa myös Juttutuupin uutiskaruselli pyörii. Pienellä näyttökoolla Juttutuupin karusellissa näkyy vain uutisen otsikko, ei kuvaa eikä ingressiä. Tähän tulee jatkossa kiinnittää huomiota, jotta intranet mukautuisi paremmin erikokoisille näytöille ja erilaisille päätelaitteille. Juttukarusellista jää muutoin paljon mielenkiintoista antia piiloon.

Tutkimuksen aikana selvisi myös, että joillekin arkistoitujen uutisten löytäminen Juttutuupista on vaikeaa. Juttutuupin pääsivulla näkyvät teemojen nimet sekä niiden alla

aina kolme tuoreinta uutista. Klikkaamalla teeman nimeä pääsee näkemään kaikki kyseiseen teemaan toimitetut jutut – tämä ei kuitenkaan ole kaikille itsestäänselvyys.

5.6 Yhteenveto tuloksista

Porin kaupungin verkkojulkaisu Juttutuupin tavoitteena on välittää keskitetysti ja reaaliaikaisesti tietoa kaupungin henkilöstölle. Funktio henkilöstöviestinnässä on suunnilleen sama kuin paperisen henkilöstölehden eli viestiä keskitetysti kaikkia koskevista tai yleistä mielenkiintoa herättävistä asioista henkilöstölle. (Kyhä-Mantere sähköposti 2.12.2015.)

Lukijakyselyn perusteella Juttutuupia luetaan kohtalaisesti. Vastanneista suurin osa lukee Juttutuupia kuitenkin muutaman kerran kuukaudessa tai sitä harvemmin. Viikkoittaisten ja päivittäisten kävijöiden määrän kasvattamiseen tulee keskittyä. Voidaan olettaa, että verkkojulkaisua lukevat ne, joiden työnkuvaan tietokone kuuluu oleellisesti. Harvemmin Juttutuupin parissa luultavasti vierailevat kenttätyöläiset, joilta Juttutuupiin pääsy vaatii päätelaitteen etsimistä käsiinsä.

Tavoittavuus koetaan verkkojulkaisun suurimpana haasteena henkilöstön keskuudessa. Tulosten perusteella henkilöstö vaikuttaa kuitenkin olevan pitkälti tyytyväinen verkkojulkaisun sisältöön. Uusista uutisista tiedottaminen jakoi vastaajien mielipiteet lähes tasan kielteiseen ja myönteiseen. Pohdittaessa jonkin muun henkilöstölehtivariaation mahdollisuutta oltiin nykyiseen pitkälti tyytyväisiä. Kehitysehdotukset veivät suuntaa tavoittavuuskysymykseen, sillä painettu lehti on yhä vastaajien mielissä paremmin tavoitettava vaihtoehto.

Koko kaupungin henkilöstölle on taattu pääsy verkkojulkaisun pariin joko omilla tai yhteiskäyttöisillä tunnuksilla. Valitettavasti tutkimuksesta ei selviä, käyttivätkö kyselyyn vastanneet henkilöt omia vai yhteiskäyttöisiä tunnuksia vastatakseen kyselyyn Juttutuupin kautta vai päätyivätkö he kyselyyn suoran linkin avulla. Mikäli oletetaan, että 171 vastaajasta kaikki käyttivät omia tunnuksiaan, suhteutuu vastausmäärä 4 000 käyttäjään ja tästä joukosta vastausprosentti olisi noin 4,3 %. Mikäli kysely ei tavoittanut yhtäkään yhteiskäyttöisiä tunnuksia hyödyntävää, jää heidän mielipiteensä ja

kehitysehdotuksensa huomiotta – näin ollen myös tulosten luotettavuus vaatii tarkastelua.

Tavoittiko tulostettu uutinen kahvipöydällä ja kannustiko se vastaamaan kyselyyn? Mikäli kaikki yhteiskäyttöisiä tunnuksia käyttävät työntekijät olisivat vastanneet, jäisi henkilökohtaisten tunnusten osuus ehkä vain muutamaan kymmeneen vastaukseen. Todennäköisempää on kuitenkin olettaa, että vastaajajoukko koostuu pääasiassa henkilökohtaisten tunnusten käyttäjistä. Noin 150 yhteiskäyttöisen tunnuksen takana on kuitenkin arviolta noin 2 500 työntekijää, joten on vaikea arvioida tämän tutkimuksen kohdalla vastausten suhdetta tunnusten pohjalta. Henkilökohtaisten tunnusten määrä verrattuna yhteiskäyttöisiin on paljon suurempi ja Juttutuupi avautuu lähes päivittäin heidän silmiensä eteen.

Kaiken kaikkiaan Juttutuupi hakee keskitettynä verkkoviestinnän kanavana vielä paikkaansa henkilöstön keskuudessa, mutta verkkojulkaisu on toki vielä kokeiluasteella. Juttutuupin taustaraporttien sekä lukijatutkimuksen tulosten perusteella tavoitavuus asettaa yhä ratkaistavia haasteita. Juttutuupi kaipaa markkinointia ja aseman vakiinnuttamista keskeisimmäksi sisäisen viestinnän kanavaksi.

Vaikka verkkojulkaisun tavoitavuus puhuttaa, ei sen toimivuutta ja tärkeyttä aliarvioida. Kanavan personointi, visuaalinen elävöittäminen ja julkaisun saattaminen mobiililaitteisiin sopivaksi vievät tulevaisuudessa Juttutuupin lähemmäs henkilöstöä. Jutuille riittää lukijoita, joten verkkojulkaisun markkinointikampanja voisi olla paikallaan. Esimiehen rooli viestinnässä korostuu yhä enemmän sisäisen viestinnän tulevaisuuden uudistusten myötä, sillä heidän tehtävänsä on ohjata henkilöstö tiedon pariin ja jakaa sitä eteenpäin.

6 TULEVAISUUTEEN MALLIA MUUALTA

Tänä päivänä kilpailu on kovaa alalla kuin alalla. Vaikka kuntaorganisaatio välttyykin suurimmilta kilpailun paineilta, on hyvä seurata kanssaviestijöiden työskentely-

tapoja ja -ratkaisuja kehittääkseen omiaan. Mikä on henkilöstöviestinnän suunta muissa kaupungeissa? Ovatko Suomen suurimmat kaupungit jo luopuneet täysin paperisesta henkilöstölehddestä? Kaupunkien kokemukset sisäisestä viestinnästä antavat arvokasta vertailutietoa.

Juttutuupi on syntynyt alun perin Porin kaupungin viestintäyksikön oman ideoinnin, muiden kaupunkien onnistumisten ja virheiden sekä siitä saadun palautteen perusteella. Viestintäpäällikkö Anna Kyhä-Mantere kokee verkkojulkaisun olevan toistaiseksi toimivin muoto Porin kaupungin sisäisessä viestinnässä ottaen huomioon käytössä olevan teknologian, heterogeenisen toimintaympäristön sekä olemassa olevat henkilö- ja rahalliset resurssit. Verkkojulkaisu Juttutuupin jatkoa suunnitellaan nimenomaan edellä mainittujen seikkojen perusteella. Varmuudella sisäinen viestintä tulee tulevaisuudessa kuitenkin olemaan nykyistä interaktiivisempaa, todennäköisesti tämän myötä myös aktiivisempaa. (Kyhä-Mantere sähköposti 2.12.2015.)

Verkkojulkaisu Juttutuupi on kokeiluasteella, sillä henkilöstölehti Karhunpalveluksen lakkauttamisesta on aikaa vasta hieman reilu vuosi. Sisäisen viestinnän toimivuuden ja jatkuvuuden takaamiseksi kehitettiin verkkojulkaisu Juttutuupi, joka palvelee henkilöstöä verkossa, intranet Patarummussa. Juttutuupi on askel kohti sisäistä verkkoviestintää painetun lehden lakkauttamisen jälkeen, ennen intranetin tulevaa suurempaa uudistusta. Tästä hiljattain tehdystä henkilöstöviestinnän uudistuksesta huolimatta Porin kaupunki tulee panostamaan sisäisen viestinnän tulevaisuuteen vahvasti myös jatkossa – suunnitelmia tulevaisuuden varalle riittää ja harppausaskelia otetaan resursseista huolimatta. (Kyhä-Mantere sähköposti 4.4.2016.)

Suuremman intranetuudistuksen valmistelu on alkamassa ja verkkojulkaisu Juttutuupi palvelee henkilöstöä ikään kuin väliaikaisesti. Muutaman vuoden päästä Porin kaupungin intranetin uudistus valmistuu, mutta Juttutuupin tulevaisuus on vielä avoin. Nykyinen intranetalusta ei vielä mahdollista erilaisen visuaalisen ilmeen, toiminnallisuuksien ja interaktiivisuuksien lisäämistä kätevästi, joten tällä hetkellä intranet on vielä sidottu nykyiseen malliinsa. Lähitulevaisuuden varalle ja intranetuudistuksen yhteyteen suunnitelmia sisäisen viestinnän kehittämiseksi kuitenkin riittää. (Kyhä-Mantere sähköposti 4.4.2016.)

Teknologia kehittyy huimaa vauhtia, joten esimerkiksi tiettyjen pikaviestisovellusten valitseminen ei ennen intranetin uudistusta ole kannattavaa. Kun intranetin uudistus on parin vuoden päästä valmis, saattavat nykyhetkessä toimivat viestintäratkaisut tuntua jo keskiaikaisilta. Tällä hetkellä selvää on, että Porin kaupungin sisäisen viestinnän osalta kehitetään toimintatapoja, jotka mahdollistavat parempaa, toimivampaa ja reaaliaikaisempaa viestintää koko henkilöstön kesken. Näppärän viestinnän mahdollistavien mobiililaitteiden käyttöönottoa on ajettu eteenpäin jo parin vuoden ajan, mutta vielä ei ole tiedossa, millaisiin ratkaisuihin päädytään. Viestintäpäällikkö Anna Kyhä-Mantereen mukaan tämä on kuitenkin keskeinen asia, jotta viestintä voi parantua ja onnistua tulevaisuudessa ylipäättään. (Kyhä-Mantere sähköposti 4.4.2016.)

Innokkuutta, suunnitelmia ja halukkuutta sisäisen viestinnän kehittämiseen sekä henkilöstöviestintään panostamiseen riittää Porissa loputtomiin, vaikka resurssien vuoksi mahdollisuudet ovat osittain rajallisemmat. Juttutuupin tulevaisuuden suunnitelmat ovat vielä avoinna, mutta kokonaiskuva on kuitenkin suurempi ja sisäiseen viestintään liittyen Porin kaupungissa suunnitelmia on runsaasti. (Kyhä-Mantere sähköposti 4.4.2016.)

Opinnäytetyötutkimusta haluttiin viedä eteenpäin tarkastelemalla Suomen suurten ja keskisuurten kaupunkien henkilöstöviestinnän ratkaisumalleja ja suunnitelmia. Tarkoituksena on selvittää muiden kaupunkien ideoita ja toimintatapoja henkilöstöviestinnän saralla, joista Porin kaupunki voi jatkossa ottaa mallia ja tarkastella omaa sisäisen viestinnän tilannettaan kehityksen keskiössä. Seuraavaksi käydään läpi vuoden 2016 alussa Suomen 10 suurimmista kaupungeista saatuja vastauksia henkilöstöviestintää koskien.

6.1 Henkilöstöviestintä Suomen 10 suurimmassa kaupungissa

Relevantin tutkimuksen aikaansaamiseksi haluttiin kerätä ajantasaista tietoa Suomen 10 suurimman kaupungin sisäisen viestinnän ratkaisuksista ja sen järjestämisestä. Vuoden 2016 alussa Suomen 10 suurinta kaupunkia ovat Helsinki, Espoo, Tampere, Vantaa, Oulu, Turku, Jyväskylä, Kuopio, Lahti ja Kouvola. Pori on Suomen 11. suurin

kaupunki, joten tästä syystä tarkasteluun valittiinkin toistaiseksi suuremmat edeltäjät ja merkittävät vertailukohteet. (Kunnat.net www-sivut 2016.)

Aineiston kartuttamiseksi lähestyttiin sähköpostitse Suomen suurimpien kaupunkien viestintäpäälliköitä ja -vastaavia. Kysymykset henkilöstöviestintää koskien lähetettiin kaupunkeihin sähköpostitse helmikuun alussa. Kaupungeille annettiin vastausaikaa helmikuun 2016 loppuun asti eli vajaa kuukausi, joskin takaraja oli joustava. Kun vastausaikaa oli jäljellä viikko, lähetettiin muistutusviesti sekä kysymykset uudelleen niille kaupungeille, jotka eivät vielä olleet vastanneet. Lopuksi muutamiin kaupunkeihin otettiin yhteyttä vielä puhelimitse.

Vastaanotto selvitykselle oli positiivinen ja kaupungeista saatiin erinomaisen kattavia vastauksia henkilöstöviestinnän ratkaisujen ja tulevaisuuden suunnitelmien tiimoilta. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin kaikista 10 kaupungista. Tutkimukseen osallistuneiden kaupunkien antamista tiedoista saadaan vertailupohjaa Porin kaupungin sisäisen viestintäkanavan kehittämiseen – uusia ideoita, vertailukehittämistä ja kunta-alan kanssaviestijöiden kokemuksia. Selvityksestä on hyötyä myös muille suurille ja keskisuurille kaupungeille, jotka miettivät sisäisen viestinnän kanavien kehittämistä ja tulevaisuuden kehityssuunnan selvittämistä.

6.1.1 Printtilehti turvallinen tavoittaja

Helmikuussa 2016 tehdyn kartoituksen mukaan Helsinki, Espoo, Tampere, Vantaa ja Kouvola toimittavat yhä painettua henkilöstölehteä. Henkilöstölehdet ilmestyvät kahdesta seitsemään kertaa vuodessa työntekijöiden toimipisteisiin tai kotiosoitteisiin kannettuna. Suomen neljän suurimman kaupungin henkilöstölehdet ovat luettavissa myös sähköisinä verkkoversioina, joko julkisesti tai kaupungin intranetissä. Näiden viiden kaupungin kohdalla henkilöstölehden tulevaisuus vaikuttaa toistaiseksi turvalliselta, mutta kokonaisvaltaiseen verkkoviestintään siirtyminen pysyy mielessä. Viestintä sähköistyy ja välineet uudistuvat nopeasti. (Groth sähköposti 18.2.2016; Kasurinen sähköposti 9.2.2016; Käki sähköposti 4.3.2016; Pajakoski sähköposti 10.2.2016 & Rajamäki sähköposti 3.3.2016.)

Helsingissä painettu lehti ilmestyy neljä kertaa vuodessa ja se on luettavissa myös näköisversiona verkossa. Painetun lehden ohella Helsingin kaupungin päivittäisuu-tiskanavaan eli intranetiin toimitetaan uutisten lisäksi lehden ilmestymisten välillä niin sanottuja long play -artikkeleja. Koko henkilöstön uutiskirje ilmestyy 2-3 kertaa vuodessa ja intranetin uudistaminen on käynnissä. Tavoitteena on yksi yhteinen intranet, jossa henkilöstön on helppo liikkua. Nykyiset virastojen intranetit on integroi-tu kaupunkitasoiseen intranetiin, joten käyttäjien on välillä vaikea hahmottaa millä tasolla he liikkuvat. Konseptin uudistukseen liittyy myös rakenteen muutosta ja visu-aalista uudistusta. Julkaisutoiminnan uudistaminen on aloitettu, ja sen yhteydessä sisäisiä ja ulkoisia kanavia voitaisiin hyödyntää yhdessä aiempaa enemmän. (Kasuri-nen sähköposti 9.2.2016.)

Espoossa henkilöstölehti ilmestyy neljästi vuodessa verkossa verkkolehtenä ja se jae-taan myös painettuna henkilöstölle kotiosoitteisiin. Espoon kaupunki pitää kunnian-himoisena tavoitteena sitä, että henkilöstölehden pitää tuntua saajasta lahjalta. Painet-tu lehti kuitenkin kilpailee muun muassa maksullisten aikakauslehtien kanssa. Henki-löstölehden tulevaisuutta tullaan pohtimaan osana intranetin kehittämistä ja sähköis-ten mahdollisuuksien kehittyessä entisestään. Aiemmin henkilöstölehden tarpeelli-suutta on perusteltu vahvasti muun muassa juuri sillä, ettei koko henkilöstöllä ole tasapuolista pääsyä intranetiin. (Pajakoski sähköposti 10.2.2016.)

Espoon kaupunki uudistaa kaupungin intranetin vastaamaan paremmin nykypäivän viestinnällisiä tarpeita vuoteen 2020 mennessä. Viimeisin uudistus on päätelaite-riip-pumattomuus, eli jokaisella kaupungin työntekijällä on nyt suhteellisen kätevä pääsy kaupungin intranetiin miltä tahansa laitteelta. Jatkossa intranet tulee todennäköisesti olemaan kanava, joka on vahvemmin läsnä jokaisen työntekijän arjessa. Jo käytössä olevat Microsoft SharePoint ja Yammer-pikaviestipalvelu ovat vaikuttaneet työsken-telykulttuuriin. Espoossa on puhuttu paljon työskentelytapojen kehittämisestä. Se on isolta osalta organisaation sisäistä viestintää ja kulttuurin muutosta siihen suuntaan, että jokainen on aktiivinen viestijä. (Pajakoski sähköposti 10.2.2016.)

Tampereella henkilöstölehti jaetaan koteihin sekä julkaistaan verkkolehtenä kaupun-gin nettisivuilla ja intranetissä seitsemän kertaa vuodessa. Intranet on kaupungin henkilöstöviestinnässä tärkein sisäisen viestinnän sähköinen kanava. Intranetillä on

joka päivä 7 000 eri käyttäjää ja kuukaudessa käyttäjiä on 12 000. Henkilöstölehden lakkauttamista ei ole harkittu, sillä henkilöstölehti koetaan tärkeäksi viestintävälineeksi. Lehden rooli ja tehtävä on erilainen kuin intranetin. Tampereen kaupunki ottaa käyttöön uudistuneen intranetin vuoden 2017 alkupuolella. Myös kaupungin toimintamalli uudistuu vuoden 2017 alussa, jonka myötä henkilöstöviestinnässä panostetaan lähiaikoina erityisesti muutosviestintään. (Rajamäki sähköposti 3.3.2016.)

Vantaalla henkilöstölehti jaetaan kolme kertaa vuodessa muutaman kappaleen kahvihuonejakeluna eri toimipisteisiin ja sen voi lukea myös sähköisenä intranetissä. Seuraavan intranetin uudistuksen myötä, parin vuoden päästä, printtilehdestä luopuminen saattaa tulla ajankohtaiseksi. Silloin samassa yhteydessä Vantaalla tullaan panostamaan muun muassa sähköisiin työtiloihin sekä henkilöstön oman sosiaalisen median kanavan luomiseen. Toimialojen omat sisäiset uutiskirjeet on viety tyylikkäämpään uutiskirjepohjaan ja ne ilmestyvät nyt säännöllisemmin lähes jokaisella toimialalla. Uutiskirjeet koetaan hyvin tärkeäksi viestintäkanavaksi. Seuraavaksi vuorossa on intranetin uusiminen. (Groth sähköposti 18.2.2016.)

Kouvolassa sähköinen uutiskirje-kuukausitiedote täydentää kaksi kertaa vuodessa ilmestyvää painettua henkilöstölehteä. Kuukausitiedotetta käytetään ajankohtaisista asioista tiedottamiseen. Kuukausitiedotteella on tärkeä rooli ajankohtaisuutisoinnissa sisäisen pääviestintäkanavan, intranetin, lisäksi. Esimiehet sekä henkilöstö ovat ottaneet kuukausitiedotteen hyvin vastaan. Paperisen henkilöstölehden siirtämistä verkkoon suunnitellaan mahdollisesti muutaman vuoden sisällä, esimerkiksi sähköisen verkkolehden muotoon. Lähitulevaisuudessa Kouvolan kaupunki panostaa intranetin kehittämiseen, jolloin siirrytään Microsoftin SharePoint-alustalle ja otetaan myös asteittain käyttöön henkilöstön sähköiset työtilat. (Käki sähköposti 4.3.2016.)

Näitä edellä mainittuja kaupunkeja yhdistää painettu henkilöstölehti sekä intranetin uudistamisen tarve. Pelkkä henkilöstölehti ei enää riitä, vaan sen rinnalle on tuotu uutiskirjeet, intranet ja pikaviestipalvelut – sähköinen viestintä lisääntyy ja on välttämätöntä painetun lehden ohella. Suomen suurimmissa kaupungeissa henkilöstölehteä pidetään hyvin tavoittavana kanavana, sillä henkilöstömäärät ovat suuria.

6.1.2 Esimiesviestintä tärkeässä asemassa, intranet tiedotuksen tukena

Oulu, Turku, Jyväskylä, Kuopio ja Lahti ovat kaikki luopuneet painetusta henkilöstölehdessä, ja sisäinen viestintä hoidetaan pääasiassa intranetin, uutiskirjeiden ja esimiesten avulla. Sisäinen sosiaalinen media nostaa päätään ja videotkin löytävät hiljalleen tiensä henkilöstöviestintään. (Korhonen sähköposti 11.2.2016; Laukkarinen sähköposti 18.2.2016; Moisio henkilökohtainen tiedonanto 1.3.2016; Räsänen-Nauska sähköposti 17.2.2016 & Tähtinen sähköposti 25.2.2016.)

Oulussa on linjattu intranetin olevan työyhteisöviestinnän tärkein kanava ja henkilöstöviestintä siirretty verkkoon. Työyhteisötasolla keskeisessä roolissa ovat esimiehet, jotka viestivät omalle työyhteisölleen eri kanavissa ja tavoilla. Intranet on henkilöstön digitaalinen työympäristö – työntekijät voivat keskustella ja kommentoida, ja jokaisella työntekijällä on omat sivut, joilla voi muun muassa pitää omaa blogia intranetin kautta. Intranetistä henkilöstö saa esimerkiksi keskeiset ajankohtaistiedot, ohjeet ja linjaukset sekä pääsee myös tärkeimpiin työssään tarvitsemiinsa ohjelmiin ja sovelluksiin. Keskeinen osa intranetiä ovat myös sähköiset työtilat, jotka tukevat tiimien ja työryhmien sisäistä viestintää ja yhteistyötä ja joiden kautta jaetaan yhteisiä dokumentteja. Henkilöstölehti sulautettiin osaksi intranetiä vuoden 2015 alussa ja samalla lisättiin resursointia uutistuotantoon. Intranet uudistettiin vuoden 2013 lopulla. (Tähtinen sähköposti 25.2.2016.)

Esimiesten vastuulla on varmistaa, että omat alaiset saavat omaa työtään koskevat tiedot oikea-aikaisesti. Mikäli työntekijän mahdollisuus intranetin käyttöön päivittäistyön ohella on haastava, esimiehen rooli korostuu. Oulun kaupungin intranetin tärkeimpänä kehityskohteena on tällä hetkellä mobiilikäytön mahdollistaminen, jotta uusia käyttäjäryhmiä saataisiin intranetin äärelle. Tämä toki edellyttää myös panostusta mobiililaitteisiin, joilla intranetiä voi lukea. Myös intranetin siirtämistä pilvipalveluun harkitaan lähivuosina. Isona tavoitteena on mahdollistaa intranetin käyttö ajasta, paikasta ja laitteesta riippumatta. Harkinnassa on myös sisäisen sosiaalisen median, kuten Yammer-pikaviestipalvelun, käyttöönotto lähivuosina. Esimiesten osaamisen kehittäminen viestinnän saralla on tärkeä kehityskohde. Oulussa on aloitettu niin sanotut esimiespassi-koulutukset, joissa keskitytään esimiehen viestintä- ja vuorovaikutustaitoihin. (Tähtinen sähköposti 25.2.2016.)

Turun kaupunki on keskittynyt uutiskirjejärjestelmän hyödyntämiseen henkilöstöviestinnässä. Toimialoittain kohdennetut uutiskirjeet ilmestyvät noin kuuden viikon välein, kahdeksan kertaa vuodessa. Uutiskirjeessä on koko henkilöstöä koskevien uutisten lisäksi toimialoittain vaihtuvaa sisältöä ja se lähetetään kaikille samana päivänä. Uutiskirjejärjestelmän avulla voidaan seurata kuinka ahkerasti uutiskirjettä esimerkiksi avataan ja mitä uutisia sieltä luetaan eniten. Uutiskirjeen lisäksi henkilöstön intranet on uudistettu digitaalseksi työpöydäksi. Lähitulevaisuudessa henkilöstö pystyy intranetissä hallitsemaan omia työtehtäviään paremmin ja tulossa on myös sähköisiä työnkulkua. Tietokoneen parissa vähemmän työskentelevien tavoittaminen sekä uusien viestintävälineiden tutuksi tuominen koko henkilöstölle ovat tulevaisuuden haasteita. Esimiesten viestijän roolin vahvistaminen on tärkeää. Kaupungin viestinnästä pyritään kertomaan henkilöstölle myös esimerkiksi koulutuksissa ja perehdytystilaisuuksissa. (Räsänen-Nauska sähköposti 17.2.2016.)

Jyväskylässä henkilöstöviestinnästä vastaa esimies ja esimiehen tuleekin olla työntekijöille tärkein sisäisen viestinnän tiedonlähde. Lisäksi kerran kuussa kaikkien kaupungin työntekijöiden sähköpostiin lähtevän uutiskirjeen rooli on edelleen huomattava. Intranetiä käytetään tiedon etsimisen sekä esimiestyön tueksi. Intranetsivuille kootaan ja päivitetään toistaiseksi voimassa olevia ohjeita ja muita sisäisiä palveluja koskevia asioita. Lisäksi intranetissä julkaistaan myös kaikki kaupungin sisäiset tiedotteet uutisvirrassa, jota voi seurata pääsivulla. Esimiehille järjestetään kuukausittain infotilaisuus. Infon alustukset videoidaan ja materiaali lisätään intranetiin tutustuttavaksi ja hyödynnettäväksi kaikille esimiehille omissa työyhteisöissä. (Laukkarinen sähköposti 18.2.2016.)

Henkilöstön intranetissä toimii myös asiakirjojen hallinta, josta löytyy esimerkiksi lomakkeita ja raportteja, joihin voidaan viitata intranetistä linkillä. Myös sähköisten työtilojen luominen on mahdollista, joskin vielä vähäisellä käytöllä. Nopeaan viestintään ja palavereihin käytetään Skype for Business -sovellusta, jota käytetään messenger-tyyppisesti, työryhmien ilmoitustauluina, sekä puhe- tai videopuheluissa ja -kokouksissa. Jyväskylässä ollaan kiinnostuneita sisäisestä sosiaalisesta mediasta henkilöstön yhteisöllisyyden luojana ja esimiesten viestinnällisen osaamisen kehittämistä pidetään tärkeänä. (Laukkarinen sähköposti 18.2.2016.)

Kuopiossa henkilöstöviestintä toteutetaan verkossa, eikä henkilöstölehteä ole tällä hetkellä käytössä. Sisäinen viestintä hoidetaan pääasiassa intranetin kautta ja jonkin verran käytetään edelleen myös sähköpostia. Henkilöstölehdessä luovuttiin aikanaan osittain resurssien vähyyden vuoksi, ja intranet olikin tarkoitus uudistaa työntekijän sähköiseksi työpöydäksi. Uusi intranet toimii nykyisellään lähinnä sisäisen tiedottamisen kanavana. Intranet on jaettu kaupungin henkilöstön yhteiseen sivuun sekä palvelualuekohtaisiin alasivuihin tiedon kohdentamiseksi. (Korhonen sähköposti 11.2.2016.)

Lahdessa henkilöstöviestintä on jo kokonaan verkossa. Myös Lahden kaupunki on uudistanut intranetiään ja käytössä on nyt SharePoint-alusta. Intranet on määritelty kaupungin keskeisimmäksi sisäisen viestinnän tiedotuskanavaksi. Esimiesviestinnän tueksi lähetetään kerran kuussa uutiskirje. Uutiskirje löytyy myös intranetistä. Erityisesti sähköisten työtilojen hyödyntäminen intranetissä on Lahdessa koettu sisäisen viestinnän kannalta tärkeäksi. Niiden avulla henkilöstö voi osallistua kehittämis- ja ideointityöhön vuorovaikutteisesti. Esimiestyön kehittämiseen on panostettu erityisesti. Tulevaisuuden kannalta Lahden kaupungissa pidetään tärkeänä vuorovaikutteisuutta, minkä tueksi intranetissä otetaankin piakkoin käyttöön henkilökohtaiset työpöydät. Microsoft Lync -pikaviestisovellus on jo käytössä, ja sitä tehostetaan edelleen. (Moisio henkilökohtainen tiedonanto 1.3.2016.)

On hienoa huomata, että Suomen 10 suurimmassa kaupungissa on jo jonkin verran käytössä tulevaisuudessa entisestään yleistyviä kanavia ja viestintätapoja. Lähestulkoon kaikissa näissä kaupungeissa intranetin roolia ja ominaisuuksia kehitetään vuorovaikutteisempaan suuntaan. Intranetin uudistusten myötä sähköiset työpöydät yleistyvät ja käyttöalustat vaihtuvat. Microsoft Sharepoint sekä pikaviestipalvelu Yammer näkyvät jo monen kaupungin henkilöstöviestinnässä. Kiinnostusta henkilöstön sisäisen sosiaalisen median hyödyntämiseen on havaittavissa ja jopa videoita on alettu hyödyntää työyhteisöviestinnän tukena. Henkilöstölehdistä luopuneet kaupungit ovat selvästi tietoisia verkkoviestinnän tuomista mahdollisuuksista, mutta samalla myös haasteista. Vaikka painettu lehti pitää vielä pintansa Suomen suurkaupungeissa, kehitetään sen rinnalle jatkuvasti myös interaktiivisempaa viestintää. Esimiesviestinnän merkitys korostuu muun henkilöstöviestinnän rinnalla ja monissa kaupungeissa siihen panostetaan aiempaa enemmän.

Kaiken kaikkiaan Suomen 10 suurimman kaupungin viestintä on selvästi ajassa kiinni ja tulevaisuus näyttää lupaavalta. Porin kaupungin henkilöstöviestinnän siirtäminen verkkoon ja sisäisen viestinnän kokonaisvaltainen kehittäminen sekä tuleva intranetuudistus kertovat kunnianhimoisesta kehittämistoiminnasta ja tulevaisuuden sisäisen viestinnän kehityssuunnan seuraamisesta.

7 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteet saavutettiin mielestäni hyvin. Lukijatutkimuksen pää-tavoitteena oli saada vastauksia verkkojulkaisu Juttutuupista Porin kaupungin henkilöstöltä seuraaviin karkeasti määriteltuihin teemoihin:

- verkkojulkaisun lukuaktiivisuus
- tyytyväisyys sisältöön ja kokonaisuuteen
- tavoittavuus
- kehitysehdotukset ja tulevaisuus

Kyselylomakkeen alussa kartoitettiin vastaajien taustatietoja: nimi, ikä, hallintokunta ja työssäolovuodet Porin kaupungilla. Näiden vastausten perusteella saatiin kokonaiskuva vastaajajoukosta sekä osin myös lukijakunnasta. Taustatiedot auttoivat tekemään vertailuja tiettyjen mielipidettä mittaavien kysymysten välillä sekä tarkastelemaan vaihtoehtojen suhteita ja riippuvuuksia toisiinsa.

Yleisten kysymysten avulla, jotka koskivat niin Juttutuupin lukuaktiivisuutta kuin käyttötarkoitusta, saatiin vastaus verkkojulkaisun lukuaktiivisuutta käsittelevään tutkimuskysymykseen. Kysyttäessä kokemuksia Juttutuupin sisällöstä saatiin monipuolisesti vastauksia verkkojulkaisun sisältöön ja kokonaisuuteen liittyen. Selvitettiin suosikkiteemoja ja juttuaihteita. Juttujen kiinnostavuus, hyödyllisyys ja päivitystahti konkretisoituivat mielipiteinä. Kysyttiin myös henkilöstön mielipidettä verkkojulkaisun visuaalisuuteen sekä ulkoasuun liittyen kokonaiskuvan hahmottamiseksi.

Tavoitavuutta ja käytettävyyttä mitattiin mielipidekysymyksillä. Saatiin mielipiteitä verkkojulkaisun ketteryydestä, vuorovaikutuksen mahdollistamisesta ja mobiilikäytettävyydestä. Kehitysehdotuksia kerättiin kyselyn loppupuolella. Tiedusteltiin mielipidettä jonkin muun henkilöstölehtivariaation paremmuudesta ja annettiin mahdollisuus perustella mielipidettään, mikäli piti parempana muunlaista ratkaisua. Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaasti kehitysehdotuksia verkkojulkaisu Juttutuupista. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin ja -kokonaisuuksiin saatiin vastaukset, joten niiden osalta tutkimuksen lähtötavoitteet onnistuivat hyvin.

Myös omat oppimistavoitteeni täyttyivät. Tutkimuksen tekijänä koin onnistuneeni kokonaisuuden toteuttamisessa, kyselylomakkeen laadinnassa sekä tulosten raportoinnissa. Opin suunnittelemaan ja tekemään kyselylomakkeen sekä ymmärtämään suunnitteluvaiheen problematiikkaa. Tunnen nyt paremmin sisäisen viestinnän periaatteita sekä sen monia muotoja ja kanavia. Koen osaavani toteuttaa vastaavanlaisen tutkimuksen myös jatkossa, sillä erityisesti tulosten analysointi taulukko-ohjelman avulla on nyt helpompaa ja kyselylomakepohjan käyttö tutumpaa. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus itsenäisesti lisäsi luottamusta omaan osaamiseeni. Olen tutkijana tyytyväinen työn tulokseen sekä tulosten analysointiin ja raportointiin. Erityisesti tulevaisuuden sisäisen viestinnän kanavien tarkastelu antoi minulle tutkijana arvokasta tietopääomaa oman ammatillisen asiantuntijuuteni kannalta. Oli hieno huomata, kuinka teoriassa esitetty selvitys tulevaisuuden viestintäkanavista vastasi niin Porin kuin Suomen 10 suurimman kaupungin ratkaisuja ja tulevaisuuden sisäisen viestinnän suunnitelmia. Myös toimeksiantaja oli tyytyväinen kokonaisuuteen.

Palatakseni tuloksiin, tarkastelen vierailuaktiivisuutta vielä tarkemmin. Kuten kappaleen 5.2 kuviosta 1 kävi ilmi, on henkilöstö saatava entistä useammin Juttutuupin pariin. Koska verkkojulkaisulla on tavoitettavanaan lähes 6 500 työntekijää päivittäin, tulisi ainakin viikoittaisten kävijämäärien lähestyä 4 000–6 000 kävijää. Tavoite on kunnianhimoinen, mutta saavutettavissa pitkällä tähtäimellä. Uskon, että tavoitavuus helpottuu, kun intranet uudistuu ja muotoutuu myös mobiililaitteille – näin tavoitetaan yhä uusia käyttäjäryhmiä henkilöstöstä ja parhaimmillaan intranettiin pääsee myös omalla älylaitteella. Kun verkkoviestintä on suunniteltua, tarkkaan resursoitua ja se mahdollistaa käyttäjilleen helpon tavan pysyä ajan tasalla, on se myös onnistunut. Vaikka verkkojulkaisu on verkossa ja viestintä relevantimpaa kuin painetussa

lehdessä, tarvitsee se tuekseen vuorovaikutuksellisuutta saadakseen käyttäjät tiedon pariin ja ollakseen oikeasti ajankohtainen tapa viestiä.

Verkkojulkaisu on ollut toiminnassa noin vuoden ajan ja tulosten perusteella on nähtävissä vielä epätietoisuutta kanavasta. Katsaus Juttutuupin ensimmäiseen vuoteen olisi kiinnostava tapa luoda Juttutuupille oma mainoskampanja. Kanava kaipaa mielestäni markkinointia ja henkilöstölle paremmin tutuksi tuomista, näkökulmana yhteinen tekeminen ja kannustaminen tiedon jakamiseen. Ahkerista kävijöistä tulee pitää kiinni ja pienimuotoiset kampanjat, miksei jopa kisat, voisivat tuoda uusiakin ääniä kuuluviin. Onnistuisiko yksittäisten työntekijöiden tai työparien osallistaminen juttujen toimittamiseen vaikkapa vinkkilistan tai mielipidekirjoituksen muodossa? Miten esimiesviestintää voisi tehostaa sisäisen viestinnän kannalta ja Pomolla on asiaa -teema saada täydennystä useammin? Juttutuupin markkinointikampanja voisi sisältää esimerkiksi juttusarjoja henkilöstöasioista, juttuaiheiden keräämistä sekä vapaaehtoisten kirjoittajien kartoittamista. Juttuja voisi toimittaa hetkellisesti uutiskirjettä useammin myös kahvipöytätulosteiksi. Esimiesten tulisi kannustaa työntekijöitään jakamaan ideoitaan sekä osallistua myös itse entistä ahkerammin henkilöstön yhteisen kanavan sisällöntuotantoon.

Pidän tärkeänä, että henkilöstön olisi helppo rohkaistua toimittamaan Juttutuupiin juttuja ja uutisia – kuinka mukavaa olisikaan lukea yhä enemmän henkilöstön mietteitä tai ideoita juttujen muodossa. Juttuun sopivan kuvan saa napattua vaikka puhelimella. Verkossa jutut ovat lyhyitä, joten pitkiä reportaaseja ei vaadita keltään. Kirjoittamiseen saa aina apua. Yhteinen osallistuminen monipuolistaa verkkojulkaisun sisältöä ja tuo uusia näkökulmia viestintään. On kuitenkin muistettava, että Juttutuupin jutut on suunnattu koko henkilöstölle, eivätkä yksittäiset hallintokuntien sisäiset tiedotusasiat kuulu verkkojulkaisuun.

Vaikka tulosten mukaan Juttutuupia käytetään tällä hetkellä lähinnä tiedonhankintaan ja ajan tasalla pysymiseen henkilöstöä koskevista asioista, pidän sosiaalisen intranetin tuomia vuorovaikutuksellisia ominaisuuksia tärkeinä ja uskon sen olevan Porin kaupungin sisäiselle viestinnälle toimiva ratkaisu lähitulevaisuudessa. Vastaja joukko kertoi haluavansa lukea nyt ja tulevaisuudessa ajankohtaisia tiedotteita, kuulumisia hallintokunnista sekä henkilöstöpalveluiden uutisia. On erittäin positiivis-

ta saada selville, että lukijat haluavat pysyä perillä heitä koskevista asioista ja seurata, mitä kaupungissa tapahtuu. Intranetin mahdollistama yhteisöllisyys koetaan tällä hetkellä toissijaiseksi, mutta sen lisääminen ei voi olla huono ajatus. Juttutuupia on tällä hetkellä ehkä vaikea kokea yhteisöllisyyttä lisäävänä kanavana, mutta kuten eräs vastaajista kommentoi, voisi interaktiivisuus tuoda tähän jotain uutta. Sosiaalisen intranetin avulla työntekijät voivat viestiä toisilleen, tehdä yhdessä varsinaista tietotyötä ja kerätä osaamisensa verkkoon kaikkien käytettäväksi (Heiska 2013).

Tulosten mukaan 74 % vastanneista piti verkkojulkaisua paperilehteä ketterämpänä vaihtoehtona. Juttutuupin koettiin sopivan intranetiin. Samalla myös vuorovaikutuksen lisäämiseen suhtauduttiin myönteisesti ja pääsyä Juttutuupin pariin mobiililaitteella kannatti 84 % vastaajajoukosta. Vastauksista saatujen mielipiteiden perusteella voidaan todeta, että Juttutuupin lukijat suhtautuvat verkkojulkaisuun sekä sen kehittämiseen avoimin mielin. Vuorovaikutuksen mahdollistaminen sekä mobiilikäyttöisyys auttavat organisaatiota poistamaan viestinnän esteitä ja kasvattamaan työntekijöiden tuotteliaisuutta. Näppärän viestinnän mahdollistavien mobiililaitteiden käyttöönottoa onkin Porissa ajettu jo pari vuotta. Mobiiliviestinnän etuna sisäisen viestinnän kannalta on esimerkiksi yhteistyön mahdollistaminen verkossa laajalti eri toimipisteissä työskenteleville (Marco 2015).

Uutisista tiedottamisen tarve jakoi vastaajien mielipiteet tasaisesti kahteen. Muutaman vastauksen erolla enemmistö oli kuitenkin sitä mieltä, ettei uusista Juttutuupin uutisista ilmoittamista koeta tarpeelliseksi. Toisaalta lähes puolet vastaajista toivoi uutisista ilmoitusta muistutuksena. Mielestäni uusista jutuista tulisi ilmoittaa nykyistä selvemmin, mutta sähköpostin lisääminen ei ole ratkaisu. Intranetin tarkoituksena on vähentää sähköpostin määrää, ei suinkaan lisätä sitä. Juttutuupin kokonaisvaltainen markkinointi ja siitä muistuttaminen tasaisin väliajoin voisi toimia paremmin. Myös intranetin etusivun asettaminen oletusaloitussivuksi useammalle selaimelle kannattaa, sillä silloin uusimmat jutut ovat automaattisesti jo suuremman yleisön nähtävillä päivittäin.

Pidän todennäköisenä, että myös Porin kaupunki kehittää intranetiään sosiaalisen intranetin suuntaan sekä ottaa myös mahdollisesti käyttöön sähköiset työpöydät ja hyödyntää sisäistä sosiaalista mediaa. Näiden uudistusten avulla henkilöstö voi per-

sonoida oman intranetnäkömängsä ja tässä tapauksessa muistutuksen tilaaminen uusista uutisista voisi toimia. Kun nykyaikainen mobiililaite löytyy jokaisen työntekijän taskusta, sisäisen viestinnän seuraaminen mobiilisti helpottuu ja viestintä onnistuu monialaisesti ja vuorovaikutteisesti koko kaupungin henkilöstön kesken.

Lukijatutkimuksessa tiedusteltiin myös henkilöstön mielipidettä siihen, olisiko jokin muu variaatio henkilöstölehdessä nykyistä parempi. Enemmistö vastaajista on tyytyväinen nykyiseen malliin, mutta kuitenkin 36 % vastaajista kannattaa muutosta. Vaikka painettua lehteä kaivataan osittain yhä takaisin, ei siihen palaaminen mielestäni ole kannattavaa. Tärkeämpää on panostaa digitaaliseen viestintään, mikä mahdollistaa reaaliaikaisen sisäisen viestinnän ja henkilöstön tavoittamisen. Kuten edellä mainitsin, Porin kaupungin kohdalla sosiaalinen intranet ja sähköiset työpöydät voisivat tuoda toivotunlaisia ratkaisuja tavoittavuuteen. Verkkojulkaisu mahdollistaa julkaisun elävöittämisen, videoiden linkittämisen ja upottamisen uutisen muotoon. Verkko antaa enemmän mahdollisuuksia vuorovaikutteisen kokemuksen ja viestinnän luomiselle. Mielestäni nykyinen verkkojulkaisu kaipaa kehittämistä ainakin vuorovaikutteisuuden lisäämisen, sähköisten työtilojen paremman hyödyntämisen ja pikaviestimahdollisuuden luomiseksi. Tällä hetkellä verkkojulkaisu on ikään kuin yksisuuntainen kokonaisuus, ei niinkään henkilöstöä osallistava ja yhdistävä viestintäkanava. Tähän on kuitenkin tulossa muutos, kun intranetuudistus saadaan käyntiin.

Vertailtaessa Porin kaupungin henkilöstöviestintäratkaisuja Suomen 10 suurimman kaupungin vastaaviin, voidaan todeta Porin olevan kehityksessä vahvasti kiinni. Siirtyminen painetusta lehdestä verkkojulkaisuun vei jo sisäisen viestinnän uudelle tasolle. Verkkojulkaisu Juttutuupi täydentää intranetiä ja kävijämäärät ovat kasvussa. Palautteenanto on mahdollista ja intranetistä löytyvät jo sähköiset työtilat. Intranet ja sen kehittäminen on selvästi muodissa kaikissa kaupungeissa, kuten myös Porissa. Intranet koetaan tarpeellisenä työkaluna niin henkilöstö- kuin esimiesviestinnässä. Se on digitaalinen työympäristö, josta löytyy jokaiselle jotakin. Porissa tullaan panostamaan sisäisen viestinnän kehittämiseen vahvasti ja suunnitelmia kehitystyölle onkin riittämiin. Verkkojulkaisu Juttutuupi on avain kokonaisvaltaiseen verkkoviestinnän maailmaan, jossa mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja henkilöstöviestinnän kehittämiseen riittää loputtomasti.

Sisäinen sosiaalinen media sekä videoiden käyttö toisivat myös Porin kaupungin henkilöstöviestintään elävyyttä – haasteena on toki sitouttaa henkilöstö uudistuksiin, eikä näin ollen montaa uudistusta tule tehdä kerralla. Asteittainen siirtyminen sosiaaliin intranettiin ja sähköisiin työpöytiin on seuraava kantava askel. Muutaman vuoden kuluttua videoiden käyttö on jo varmasti yleisempää ja sisäinen sosiaalinen media henkilöstöviestinnässä tutumpaa. Erilaiset sisäiseen viestintään tarkoitetut mobiiliapplikaatiot ja pikaviestipalvelut yleistyvät ja kehittyvät jatkuvasti, joten niiden tarkastelu onkin hyvä ajoittaa intranetuudistuksen yhteyteen. Vaikka Juttutuupin tulevaisuus on vielä avoin, uskon, että intranetin uudistamisen myötä verkkojulkaisu muuttaa muotoaan, mutta samantyyppisen journalistisen kokonaisuuden tuottaminen tulee olemaan osa sisäistä viestintää myös tulevaisuudessa. Intranetin ja samalla Juttutuupin siirtäminen pilvipalveluun voi myös tulla ajankohtaiseksi. Pilvipalvelu mahdollistaa käytön ajasta ja paikasta riippumatta, eikä tiedostojen tarvitse pelätä katoavan laitteiden hajotessa.

7.1 Päätelmät ja jatkokehittäminen

Tutkimuksessa onnistuttiin saamaan selville Juttutuupin kävijämääriä sekä vierailuja lukuaktiivisuutta. Henkilöstöltä saatiin mielipiteitä kokonaisuuteen sekä hyviä kehitysehdotuksia. Vastausten määrä on määrällisesti hyvä, ja tuloksia voidaan pitää luotettavina ja hyödynnettävissä olevina.

Kysely ei todennäköisesti tavoittanut koko henkilöstöä, sillä Juttutuupissa kyselyä koskevaa uutista tarkisteltiin vain noin 250 kertaa ja vastausmäärä kyselyyn jäi alle 200 vastaukseen. Tulokset ovat pääosin tasaisia, eikä suuria erimielisyyksiä tai mielipide-eroja nouse esiin. Tämä ei ole varsinainen epäonnistuminen, mutta tutkijana tämä jäi kaivamaan mieltäni – kysymysten muotoilu tai erilainen lähestymistapa olisi voinut tiettyjen aiheiden kohdalla auttaa. Jälkikäteen pohdittuna kyselyn alussa olisi ollut hyvä kysyä, tietääkö vastaaja mikä on Juttutuupi tai onko hän vierailut siellä aiemmin, sillä kyselyn kehitysehdotuksista nousi esiin tietämättömyys. Tarkoituksena oli, että vastaajat löytävät kyselyn pariin juuri Juttutuupin kautta. Esimiehille kyselystä tiedotettaessa viestiin liitettiin myös suora linkki kyselyyn, minkä he mahdollisesti jakoivat työntekijöille eteenpäin, ja osa vastaajista löysi tiensä tällöin kyselyyn

suoran linkin kautta. Mikäli Juttutuupi ei ollut tällaiselle vastaajalle ennestään tuttu, ei hän voinut samalla hetkellä muodostaa mielipidettään vierailematta erikseen Juttutuupissa. Näin ollen kaikki vastaukset eivät välttämättä antaneet aivan oikeaa kuvaa. Suoran linkin kautta kyselyyn päätyneiden määrän arviointi on mahdotonta, mutta en usko sen vääristävän tulosta kovinkaan paljon.

Tutkimusta rajoittava tekijä oli jo tutkimusmenetelmä itsessään, sillä kaikilla ei työnkuvansa puolesta ole niin sanotusti suoraa pääsyä intranetiin. Tutkimus päätettiin kuitenkin toteuttaa kokonaan verkossa, sillä paperilomakkeiden ja verkkokyselyn yhteensovittaminen olisi ollut erittäin työlästä ja pahimmillaan tuloksia vääristävää, mikäli moni olisi vastannut kyselyyn kahteen kertaan, paperilla ja verkossa. Henkilökohtaisten ja yhteiskäyttöisten tunnusten suhde vaikutti tutkimukseen. Myös intranetin mobiilikäyttöisyyden puute rajasi vastausjoukkoa osaltaan. Lähtökohtaisesti oli selvää, että kenttätöläisten tavoittaminen on esimerkiksi toimistotyötä tekeviä haasteellisempaa. Tästä syystä tulee pohtia, antavatko tulokset todellisen ja oikean kuvan koko henkilöstön mielipiteestä verkkojulkaisuun – millainen on kenttätöläisten ja yhteiskäyttöisiä tunnuksia käyttävien osuus?

Hallintokunnittain tarkasteltuna eniten vastauksia saatiin sivistyskeskuksesta, perusturvakeskuksesta ja konsernihallinnosta. Erityisesti sivistyskeskuksesta vastauksia tuli reilu kolmannes. Näin ollen tuloksissa näkyy vahvemmin näiden hallintokuntien mielipide, mikä luo tutkimukselle jonkin verran vääristymää. Tulokset ovat kuitenkin hyödynnettävissä ja niiden pohjalta voidaan muun muassa kehittää kanavan suuntaa tieto- ja ajankohtaispainotteisemmaksi. Kanavan tietoisuutta voidaan lisätä ja ohjata nyt työntekijöitä paremmin sen pariin. Kävijämääriin osataan jatkossa kiinnittää enemmän huomiota ja myös visuaalista ilmettä kehittää tulevan intranetuudistuksen yhteydessä.

Jatkokehittämis ehdotuksena esitän Juttutuupin uutiskirjeen tutkimista – sen tavoitavuutta, merkitystä, roolia ja tärkeyttä kaupungin sisäisessä viestinnässä. Uutiskirjetä ei huomioitu tässä opinnäytetyötutkimuksessa mainintaa enempää, joten sen tutkiminen toisi jatkuvuutta verkkojulkaisun lukijatutkimukselle. Myös Porin kaupungin sisäisen viestinnän tulevaisuuden toimintamalleja ja tiettyihin kanaviin päätyminen syitä ja seurauksia voisi olla hyvä selvittää intranetuudistuksen yhteydessä.

7.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Hyvän ja onnistuneesti toteutetun kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat sen validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. Validiteetti kertoo, mitaanko tutkimuksen avulla sitä, mitä piti, ja reliabiliteetti taas sen, miten tarkasti asiaa mitataan. Tutkimuksen onnistuminen ja kokonaisluotettavuus edellyttää luotettavuutta sekä mittaukselta että tiedonkeruulta. (Vehkalahti 2014, 41.)

Validius tarkoittaa karkeasti ilmaistuna systemaattisen virheen puuttumista tutkimuksesta. Tutkimusaineiston kato voi aiheuttaa vääristymää ja systemaattinen eli toistuva virhe esiintyä tutkimuksessa esimerkiksi vastaajien valehteluna tai asioiden kaunisteluna. (Heikkilä 2010, 186.) Tutkimuksen pätevyyteen vaikuttaa myös se, miten tutkittavat ovat ymmärtäneet mittarin, kyselylomakkeen ja kysymykset. Kysymys on siitä, miten onnistuneesti tutkija on siirtänyt tutkimuksessa käytetyn teorian ja käsitteet sekä ajatuskokonaisuuden kyselylomakkeeseen. (Vilkkä 2015, 193–194.) Tutkitavan perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen syntymistä (Heikkilä 2010, 30).

Tutkimuksen validiteetin eli pätevyyden osalta ei ole havaittavissa systemaattista vääristymää, ellei vastausten yhteneväisyyttä ja positiivisuutta tulkita sellaisena. Tuloksia voidaan pitää oikeellisina, mutta vääristymää aiheuttaa enemmänkin vastausmäärän kato eli alhainen vastausprosentti suhteutettuna koko kaupungin henkilöstöön. Koska tutkittava perusjoukko oli lukijatutkimuksessa koko Porin kaupungin lähes 6 500 työntekijästä koostuva henkilöstö, on hyvä miettiä vastaajajoukon edustavuutta. Vastausmäärät eivät jakautuneet tasaisesti kaikkien hallintokuntien kesken ja jopa 32 % (54 kpl) vastauksista tuli sivistyskeskuksesta. Tutkimusaineiston kato ja alhainen vastausprosentti sekä vastausmäärien epätasainen jakautuminen hallintokuntien kesken vääristävät osaltaan tulosta. Saadut vastaukset ja tulokset ovat mielestäni kuitenkin päteviä ja hyödynnettävissä olevia, kun vääristymät ovat tiedossa ja huomioitavissa.

Lukuun ottamatta Satakunnan työterveyspalveluita, kaikki hallintokunnat osallistui-
vat lukijatutkimukseen, joten pitkälti eri työyhteisöissä ja työtehtävissä työskentele-
viltä saatiin ainakin muutama mielipide tutkimukseen. Epävarmaa on silti kaikkien

toimialojen ja eri työtehtävissä sekä asemissa työskentelevien henkilöiden yksittäinen mielipide ja niiden suhde toisiinsa. Tulosten yleistämisessä on oltava varovainen, mutta mielestäni tutkimus on validi ja kattaa tutkimusongelman. Pätevyyttä pyrittiin tukemaan kiinnittämällä huomiota erityisesti kyselylomakkeen suunnitteluun, kysymysten muotoon ja tyyliin lukijan asemaan asettuen. Kyselylomakkeen teemat ja kysymykset pohjautuvat taustoittavaan teoriaosuuteen sekä tutkijan omiin havaintoihin verkkojulkaisusta. Tarkoituksena oli onnistuneesti siirtää tutkijan ajatuskokonaisuus paperilta käytäntöön ja siinä mielestäni onnistuttiin.

Tutkimuksen luotettavuus eli toisin sanoen reliabelius tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli ei-sattumanvaraisten tulosten aikaansaamista ja tulosten toistettavuutta (Vilka 2015, 194). Mittauksen eli tutkimuksen reliabiliteetti onkin sitä parempi, mitä vähemmän siinä esiintyy mittausvirheitä (Vehkalahti 2014, 41). Tulosten oikeanlainen tulkinta ja analysointimenetelmän hallinta ovat reliabeliuden kannalta välttämättömiä. On myös pohdittava, edustaako saatu vastausjoukko tutkittavaa perusjoukkoa ja miten lomakkeeseen vastaamatta jättäneiden osuus vaikuttaa sattumanvaraisuuteen. (Heikkilä 2010, 30–31.) Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä mittaus- tai käsittelyvirheistä (Heikkilä 2010, 187).

Lukijatutkimus toteutettiin kokonaan verkossa verkkokyselyn muodossa, joten työntekijöiden internetin käyttötottumukset ja verkkoon pääsemisen mahdollisuus voivat heikentää hieman tutkimuksen reliabeliutta. Paperilomake verkkokyselyn tukena olisi voinut tuoda enemmän vastauksia niin sanotusti kentältä, mutta samalla aiheuttaa vääristymän mahdollisuuden. Verkkokyselyn tuloksista ei ole pääteltävissä, että monikaan olisi vastannut kyselyyn kahdesti. Koska kyselyn kysymyksistä yksikään ei ollut pakollinen, ei jokaisen kysymyksen vastausmäärä ole sama. Vastausmäärien vaihtelu kysymyksittäin on kuitenkin pientä, eikä aiheuta tuloksiin merkittävää vääristymää.

Verkkokysely testattiin viidellä henkilöllä ennen julkaisua, sillä esitestaus lisää tutkimuksen luotettavuutta. Testaajista yksi oli toimituksen jäsen, muttei muutoin mukana lomakkeen suunnittelussa. Esitestajat valittiin eri työtehtävistä ja asemista, jotta kokonaiskuva verkkojulkaisusta olisi mahdollisimman kattava ja näkökulma tutkimukselle monialainen.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa erityisesti tutkijan taito hallita analyysimenetelmä sekä analysoida tuloksia. Tässä tapauksessa taulukko-ohjelma Excel ja E-lomake-ohjelmisto olivat tutkijalle ennestään tuttuja ja osoittautuivat kohtuullisen helppokäyttöisiksi. Kuitenkin aineiston kato eli kyselyyn vastaamatta jättäneiden osuus vaikuttaa luotettavuuden tarkasteluun. Antavatko tulokset oikean kuvan ja edustaako vastaajajoukko näin ollen tutkimuksen perusjoukkoa?

Mielestäni valmiiden vastausvaihtoehtojen käyttäminen verkkokyselyssä tuki reliabilituutta, sillä näin saatiin paljon tietoa laajalta joukolta ja kyselyyn vastaaminen ja vastausten käsitteleminen oli helppoa ja nopeaa. Perustelut ja kehitysehdotukset sekä vastausmäärät vastaavat vastaajajoukkoa, joten tässäkin suhteessa ei ole havaittavissa reliabilituuteen vaikuttavaa vääristymää. ”En osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon pois jättäminen saattoi alentaa hieman tutkimuksen reliabiliteettia, sillä vastaajan oli ilmaistava mielipiteensä myönteisesti tai kielteisesti. Kuitenkin tässä tutkimuksessa mielipiteiden mittaaminen oli näin selkeämpää ja tietomääräisesti arvokkaampaa. Mikäli tutkimuksen saatekirjeessä tai lukijakyselyn uutisoinnissa olisi painotettu tulosten julkistamista tai jos vastaamisesta olisi saanut jonkinlaisen palkkion, olisi vastausten määrä voinut olla suurempi ja tutkimus siltä osin luotettavampi.

Tutkimus antaa kokonaisuudessaan hyödynnettävissä olevaa tietoa ja auttaa Porin kaupungin viestintäyksikköä kehittämään verkkojulkaisua. Muiden suurten ja keskisuurten kaupunkien ratkaisut tukevat tulosten suuntaa ja tuovat esiin konkreettisia esimerkkejä henkilöstöviestinnän suunnitteluun. Vastausmäärä on lukijatutkimuksen kannalta hyvä ja kehitysehdotuksien sekä ilmoitettujen hallintokuntien perusteella voidaan päätellä, että kysely tavoitti henkilöstöä pitkälti eri toimialoilta. Tutkimustulokset auttavat Porin kaupungin viestintäyksikköä suunnittelemaan sisäistä viestintää henkilöstöltä tulleiden näkökulmien ja mielipiteiden pohjalta lähitulevaisuudessa toteutettavan intranetuudistuksen saralla. Tutkimuksesta on näin ollen toimeksiantajalle konkreettista käytännön hyötyä.

Vastaavanlainen tutkimus on kannattavaa toteuttaa uudelleen muutaman vuoden kuluessa kehityksen seurannan tueksi. Tulokset eivät ole sattumanvaraisia, vaan päteviä ja näin ollen hyödynnettävissä.

LÄHTEET

- Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- BDC Entrepreneurs first websites. 2016. Creating effective internal communications. Viitattu 1.2.2016. <https://www.bdc.ca/>
- Brown, N. 'The Future Of Internal Communications'. Social Media Week blog. 6.1.2015. Viitattu 1.2.2016. <http://socialmediaweek.org/blog/2015/01/future-internal-communications/>
- Cohen-Dumani, D. '3 Internal Communications Tips For Improving Employee Engagement'. Portal Solutions. 13.3.2015. Viitattu 3.1.2016. <http://www.portalsolutions.net/blog/3-internal-communications-tips-for-improving-employee-engagement>
- CRS-Kompassin www-sivut. 2015. Viitattu 3.12.2015. <http://julkinen.csr-kompassi.fi/sisainen-viestinta>
- Dideriksen, I. 'Sisäinen viestintä – So last season, vai tämän vuoden lumia?' Sulava. 29.2.2012. Viitattu 5.1.2016. <http://www.sulava.com/2012/02/sisainen-viestinta-so-last-season-vai-taman-vuoden-lumia/>
- Great Place To Work. 'Yhdessä tiedämme enemmän – sisäinen viestintä parhaissa työpaikoissa'. Blogit ja uutiset. 18.10.2012. Viitattu 3.1.2016. <http://www.greatplacetowork.fi/julkaisut-ja-tapahtumat/blogit-ja-uutiset/629>
- Groth, A. Opinnäytetyötutkimus: Kysymyksiä henkilöstöviestintäänne liittyen. Vastaa: Saija Laaksovirta. Lähetetty 18.2.2016 klo 13.34. Viitattu 1.3.2016.
- Haak, T. '10 ways internal communications is changing'. HR Trend Institute blog. 15.3.2014. Viitattu 1.2.2016. <http://hrtrendinstitute.com/2014/03/15/10-ways-internal-communications-is-changing>
- Hahto, A. 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita, IT Press.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: SanomaPro.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Heiska, A. 'Sosiaalinen intranet ei ole ilmoitustaulu, vaan sähköinen toimisto'. Ambientia blog. 24.1.2013. Viitattu 7.3.2016. <https://blog.ambientia.fi/2013/01/24/sosiaalinen-intranet-ei-ole-ilmoitustaulu-vaan-sahkoinen-toimisto/>
- HelmiTW. 2015. Raportointijärjestelmä. Pori: Porin kaupunki.
- Hiltunen, L. 2015. Opinnäytteen aineiston hankinta. Luento Jyväskylän yliopiston graduryhmälle 2015. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston_hankinta2.pdf

Hujanen, E. 2007. Lukijakunnan rajamailla. Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13465/9789513927301.pdf?sequence=1>

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä: Management Institute of Finland MIF Oy.

Jussila, M. & Leino, A. 2001. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Jyväskylän yliopiston Koppa www-sivut. 2015. Viitattu 14.12.2015. <https://koppa.jyu.fi/>

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaskinen, H. 2011. Viestintä tukee hyvinvointia, jos väeltä kysytään. Viitattu 5.1.2016. <https://www.tsr.fi/tutkimustietoa/tata-tutkitaan/hanke?h=109323>

Kasurinen, M. Opinnäytetyötutkimus: Kysymyksiä henkilöstöviestintäänne liittyen. Vastaanottaja: Saija Laaksovirta. Lähetetty 9.2.2016 klo 14.40. Viitattu 1.3.2016.

Koort, K. 'How to Improve Internal Communications in 10 Steps'. Weekdone blog. 2015. Viitattu 1.2.2016. <https://blog.weekdone.com/how-to-improve-internal-communications-steps/>

Korhonen, R. Opinnäytetyötutkimus: Kysymyksiä henkilöstöviestintäänne liittyen. Vastaanottaja: Saija Laaksovirta. Lähetetty 11.2.2016 klo 12.48. Viitattu 2.3.2016.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin Kauppakamari, Helsingin Kamari Oy.

Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla: opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. Vantaa: Hansabook.

Kunnat.net www-sivut. 2016. Viitattu 25.2.2016. <http://www.kunnat.net>

Kunta-alan työyhteisöviestinnän opas. 2013. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. Viitattu 4.1.2016. http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/kuntien-viestinta/kuntaviestinnan-ohjeet/Documents/tyoyhteiso_viestii_ebook.pdf

Kuntalaki. 2015. L 1.5.2015/410 muutoksineen.

Kuntatyönantajien www-sivut. 2015. Viitattu 8.2.2016. <http://www.kuntatyönantajat.fi/>

Kyhä-Mantere, A. Kommentit. Vastaanottaja: Saija Laaksovirta. Lähetetty 4.4.2016 klo 14.57. Viitattu 6.4.2016.

Kyhä-Mantere, A. Kysymyksiä Juttutuupista. Vastaanottaja: Saija Laaksovirta. Lähetetty 2.12.2015 klo 15.57. Viitattu 13.12.2015.

Käki, A. Muistutus opinnäytetyötutkimuksesta: Kysymyksiä henkilöstöviestintäänne liittyen. Vastaanottaja: Saija Laaksovirta. Lähetetty 4.3.2016 klo 8.55. Viitattu 4.3.2016.

Kärkiluoma, S. Juttutuupin julkaisupäivä. Vastaanottaja: Saija Laaksovirta. Lähetetty 7.1.2016 klo 8.49. Viitattu 12.1.2016.

Laukkarinen, A. Opinnäytetyötutkimus: Kysymyksiä henkilöstöviestintäänne liittyen. Vastaanottaja: Saija Laaksovirta. Lähetetty 18.2.2016 klo 16.56. Viitattu 1.3.2016.

Laurila, K. Juttutuupin tunnukset. Vastaanottaja: Saija Laaksovirta. Lähetetty 4.1.2016. klo 14.45. Viitattu 15.1.2016.

Lehtonen, T. 2014. Henkilöstölehti Karhunpalvelus lakkaa ilmestymästä. Viitattu 13.12.2015. <http://www.pori.fi/>

Leinonen, M. 'Henkilöstölehti vai intra?'. Maggie Queen of Content. 20.10.2008. Viitattu 27.12.2015. <https://maggiejame.wordpress.com/2008/10/20/henkilostolehti-vai-intra/>

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: WSOYpro.

Lottridge, S. '5 Easy Ways to Streamline Internal Communication'. Vertical Response Blog. 21.5.2015. <http://www.verticalresponse.com/blog/5-easy-ways-to-streamline-internal-communication/>

Marco, A. 2015. 2015: the Year of Smarter Internal Communications. Viitattu 1.2.2016. <http://tech.co/2015-will-year-smarter-internal-communications-2015-01>

Moisio, H. 2016. Viestintäpäällikkö, Lahden kaupunki. Lahti. Puhelinhaastattelu 1.3.2016. Haastattelijana Saija Laaksovirta. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti: Tekijän opas. Helsinki: Inforviestintä.

Pajakoski, J. Opinnäytetyötutkimus: Kysymyksiä henkilöstöviestintäänne liittyen. Vastaanottaja: Saija Laaksovirta. Lähetetty 10.2.2016 klo 13.04. Viitattu 1.3.2016.

Paju, S. 'Sisäinen viestintä tehostuu videoilla'. Ali Consulting. 25.4.2014. Viitattu 10.1.2016. <http://www.aliconsulting.fi/blogi/sisainen-viestinta-tehostuu-videoilla/>

Piha, K. 2014. Sisäinen viestintä – käärmettä pyssyyn? SlideShare-luento sisäisestä viestinnästä 9.4.2014. <http://www.slideshare.net/EllunKanat/kirsi-piha-sisainen-viestint-krmett-pyssyyn>

Pihlava, L. Juttutuupin tunnukset. Vastaanottaja: Saija Laaksovirta. Lähetetty 13.1.2016 klo 13.51. Viitattu 20.1.2016.

Porin kaupungin viestintäsuunnitelma 25.11.2013. Viitattu 13.12.2015. Pori: Porin kaupunki.

- Porin kaupungin www-sivut. 2015. Viitattu 3.12.2015. <https://www.pori.fi>
- Poutanen, P. 'Sisäinen viestintä innovatiivisuuden tukena: muutoksen siloittelusta kohti aitoa ideoiden vaihdantaa?'. Onnistuneen viestinnän jäljillä. 8.4.2013. Viitattu 15.12.2015. <https://organisaatioviestinta.com/tag/sisainen-viestinta/>
- Rajamäki, A. Tampereen kaupungin henkilöstöviestintä. Vastaanottaja: Saija Laaksovirta. Lähetetty 3.3.2016 klo 14.47. Viitattu 3.3.2016.
- Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Helsinki: Hill and Knowlton Finland Oy.
- Räsänen, H. 2015. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. Hämeen ammattikorkeakoulun tutkijayliopettajan esitysdioja 2015. http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/5_Kvantitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf
- Räsänen-Nauska, J. Opinnäytetyötutkimus: Vastauksia Turusta. Vastaanottaja: Saija Laaksovirta. Lähetetty 17.2.2016 klo 17.05. Viitattu 2.3.2016.
- Salminen, H. 2013. Onnistu sisäisessä viestinnässä! Uusi työyhteisöviestintä on 2010-lukua. MIF Management Institute of Finland Sisäisen viestinnän koulutusluento 17.10.2013. <http://www.slideshare.net/Hsalmi23/onnistu-si>
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Suomen Kuntaliitto, Kunnan viestintä. 2010. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. Viitattu 29.12.2015. <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/kuntien-viestinta/kuntaviestinnan-ohjeet/Documents/Verkkoviestintaopas.pdf>
- Tampereen teknillisen yliopiston www-sivut. 2016. Viitattu 29.1.2016. <https://www.tut.fi/verne/>
- Tervola, M. 2015. Vältä sisäisen viestinnän sudenkuopat. Talouselämä 26.8.2015, Työelämä. Viitattu 15.12.2015. <http://www.talouselama.fi/tyoelama/valta-sisaisen-viestinnan-sudenkuopat-3397543>
- Tieteen Termipankin www-sivut. 2015. Viitattu 29.12.2015. <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Oikeustiede:verkkojulkaisu>
- Tolvanen, V. 'Sosiaalinen media tuli jäädäkseen'. Ville Tolvanen. 21.2.2014. Viitattu 11.12.2015. <http://www.villetolvanen.com/2014/02/21/sosiaalinen-media-tuli-jaadakse/>
- Tuominen, M. 2002. Johdatus organisaation sisäiseen viestintään – välineet viestinviejinä. AMK-opinnäytetyö. Diakonia-ammattikorkeakoulu, Turun yksikkö. Viitattu 6.1.2016. <http://docplayer.fi/2399799-Johdatus-organisaation-sisaiseen-viestintaan-valineet-viestinviejina.html>
- Tähtinen, S. Muistutus opinnäytetyötutkimuksesta: Kysymyksiä henkilöstöviestintäänne liittyen. Vastaanottaja: Saija Laaksovirta. Lähetetty 25.2.2016 klo 13.22. Viitattu 1.3.2016.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Juva: Bookwell Oy.

Vaughan, D. 2012. Five Ways to Improve Internal Communication. Viitattu 1.2.2016. <http://www.tmcnet.com/topics/articles/257462-five-ways-improve-internal-communication.htm>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Väestörekisterikeskuksen www-sivut. 2016. Viitattu 12.2.2016. <http://vrk.fi/default.aspx?docid=8900&site=3&id=0>



Juttutuupin lukijakysely julki – osallistu ja kehitä!

Vastausaikaa on tammikuun loppuun asti.

Juttutuupi julkaistiin keväällä 2015, kun viimeinen painettu henkilöstölehti Karhunpalvelus ilmestyi saman vuoden maaliskuussa. Juttutuupin taival pyörähti käyntiin intranetin teknisillä muutoksilla, sekä nimenvaihdoksella Jutturummusta Juttutuupiin. Hallintokunnat lähtivät yhteistyössä tuottamaan Juttutuupiin sisältöä ja loppuvuotta kohden tämä kanava puhkesikin yhä upeampaan kukkaan!

Koska muutos painetusta henkilöstölehdessä verkkojulkaisuun ei ollut yksinkertainen, vaan työtä ja tarmoa vaativa projekti, onkin nyt aika kerätä kokemuksia ja mielteitä verkkojulkaisu Juttutuupista suoraan Porin kaupungin henkilöstöltä.

Mitä mieltä olet verkkojulkaisusta? Millaisia juttuja haluaisit lukea nyt ja tulevaisuudessa? Pidätkö Juttutuupin ulkoasusta? Mihin suuntaan haluaisit Juttutuupia kehitettävän? Vastaamalla kyselyyn olet mukana kehittämässä kaupungin sisäistä viestintää yhä henkilöstöystävällisempään suuntaan.

Kyselyyn pääset vastaamaan osoitteessa

<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/5059/lomake.html>

Kyselyyn tulee vastata tammikuun 2016 loppuun mennessä. Vastaaminen vie alle 5 minuuttia, ja se tapahtuu anonyymisti. Kysely keskittyy vain verkkojulkaisun tutkimiseen.

Jokainen vastaus on tärkeä luotettavan tuloksen ja viestinnän tulevaisuuden kehittämistyön kannalta. Vastaa siis kyselyyn ja ole osaltasi mukana kehittämässä henkilöstöviestinnän kanavaa!

Lukijatutkimus toteutetaan osana opinnäytetyötä.

LIITE 2

Arvoisa Porin kaupungin työntekijä,

tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää verkkojulkaisu Juttutuupin lukuaktiivisuutta, henkilöstön kokemuksia sen sisällöstä sekä kerätä kehitysehdotuksia tulevaan.

Kysely kohdistuu Porin kaupungin henkilöstöön. Tutkimuksen Porin kaupungin viestintäyksikölle osana opinnäytetyötä toteuttaa Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden 3. vuoden opiskelija Saija Laaksovirta.

Tutkimus toteutetaan, jotta uudesta, vielä kokeiluasteella olevasta henkilöstön sisäisestä viestintäkanavasta Juttutuupista saataisiin kokemuksia ja mielipiteitä tulevaisuuden henkilöstöviestinnän kehittämisen tueksi.

Juttutuupi otettiin käyttöön, kun palvelusta henkilöstölehti Karhunpalveluksesta päätettiin luopua maaliskuussa 2015 ja henkilöstöviestintä siirtää verkkoon. Kyselyn avulla kerätään näkemyksiä suoraan lukijoilta eli kaupungin henkilöstöltä. Kyselytutkimus keskittyy ainoastaan verkkojulkaisun tutkimiseen.

Tämä tutkimus toteutetaan verkkokyselynä. Tutkimustuloksia ja -aineistoa tullaan käsittelemään ehdottoman luottamuksellisesti. Kyselyyn vastataan anonymisesti.

Jokainen vastaus on tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeä sen luotettavuuden takaamiseksi.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu oheisella verkkolomakkeella.

Kysely on auki tammikuun 2016 loppuun asti. Vastaaminen vie alle 5 minuuttia. Muistathan lopuksi lähettää vastauksesi!

Etukäteen vastauksista sekä yhteistyöstä kiittäen,

Saija Laaksovirta
opiskelija

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Juttutuupin lukijatutkimus 2016

Verkkokysely selvittää Juttutuupin lukuaktiivisuutta, henkilöstön kokemuksia sen sisällöstä sekä kerää kehitysehdotuksia tulevaan.

Taustatiedot

1. Sukupuoli Nainen ▼
2. Ikä Alle 30 ▼
3. Hallintokunta, jossa työskentelen Konsernihallinto ▼
4. Olen työskennellyt Porin kaupungin palveluksessa Alle vuoden ▼

Seuraava >>

Sivu 1 / 8

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Juttutuupin lukijatutkimus 2016

Verkkokysely selvittää Juttutuupin lukuaktiivisuutta, henkilöstön kokemuksia sen sisällöstä sekä kerää kehitysehdotuksia tulevaan.

Yleistä Juttutuupista

Vastaa seuraaviin kysymyksiin.

5. Kuinka usein yleensä silmäilet tai luet Juttutuupia?	<input type="radio"/> Päivittäin <input type="radio"/> Muutaman kerran viikossa <input type="radio"/> Kerran viikossa <input type="radio"/> 2-3 kertaa kuukaudessa <input type="radio"/> Kerran kuukaudessa <input type="radio"/> Kerran 2-3 kuukauden aikana <input type="radio"/> Harvemmin								
6. Milloin pääsääntöisesti luet Juttutuupia?	<table><tr><td>Työpäivien aikana</td><td>Vapaa-ajalla</td><td>Sekä että</td></tr><tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr></table>	Työpäivien aikana	Vapaa-ajalla	Sekä että	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Työpäivien aikana	Vapaa-ajalla	Sekä että							
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
7. Kuinka kauan viihdyt kerralla Juttutuupin parissa?	<table><tr><td>Alle 10 min</td><td>10-15 min</td><td>Noin 15 min</td><td>Kauemmin</td></tr><tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr></table>	Alle 10 min	10-15 min	Noin 15 min	Kauemmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alle 10 min	10-15 min	Noin 15 min	Kauemmin						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
8. Palaatko Juttutuupin uutisten pariin vielä jälkikäteen?	<table><tr><td>Hyvin usein</td><td>Toisinaan</td><td>Aika harvoin</td><td>En koskaan</td></tr><tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr></table>	Hyvin usein	Toisinaan	Aika harvoin	En koskaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvin usein	Toisinaan	Aika harvoin	En koskaan						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>						
9. Mitä perusteella valitsit luettavan uutisen? Voit valita 1-2 vaihtoehtoa.	<table><tr><td><input type="checkbox"/> Kiinnostava otsikko <input type="checkbox"/> Mielenkiintoinen kuva <input type="checkbox"/> Johdattelleva ingressi (johdattelleva lause aiheeseen karusellissa, avaa otsikkoa) <input type="checkbox"/> Mielenkiintoinen aihe <input type="checkbox"/> Luen jokaisen uuden jutun järjestelmällisesti</td><td><input type="checkbox"/> Pysäkseni ajan tasalla henkilöstöä koskevista asioista <input type="checkbox"/> Osallistukseni kahvipöytäkeskusteluun aihepiireistä <input type="checkbox"/> Toimitan juttuja Juttutuupin</td></tr></table>	<input type="checkbox"/> Kiinnostava otsikko <input type="checkbox"/> Mielenkiintoinen kuva <input type="checkbox"/> Johdattelleva ingressi (johdattelleva lause aiheeseen karusellissa, avaa otsikkoa) <input type="checkbox"/> Mielenkiintoinen aihe <input type="checkbox"/> Luen jokaisen uuden jutun järjestelmällisesti	<input type="checkbox"/> Pysäkseni ajan tasalla henkilöstöä koskevista asioista <input type="checkbox"/> Osallistukseni kahvipöytäkeskusteluun aihepiireistä <input type="checkbox"/> Toimitan juttuja Juttutuupin						
<input type="checkbox"/> Kiinnostava otsikko <input type="checkbox"/> Mielenkiintoinen kuva <input type="checkbox"/> Johdattelleva ingressi (johdattelleva lause aiheeseen karusellissa, avaa otsikkoa) <input type="checkbox"/> Mielenkiintoinen aihe <input type="checkbox"/> Luen jokaisen uuden jutun järjestelmällisesti	<input type="checkbox"/> Pysäkseni ajan tasalla henkilöstöä koskevista asioista <input type="checkbox"/> Osallistukseni kahvipöytäkeskusteluun aihepiireistä <input type="checkbox"/> Toimitan juttuja Juttutuupin								
10. Mihin tarkoitukseen enisjäljessä käytät Juttutuupia? Voit valita 1-2 vaihtoehtoa.	<table><tr><td><input type="checkbox"/> Tiedonhankintaan <input type="checkbox"/> Ajankuluksi (viihdekäyttö) <input type="checkbox"/> Kuuluakseni työyhteisöön (yhteisöllisyys)</td><td><input type="checkbox"/> Pysäkseni ajan tasalla henkilöstöä koskevista asioista <input type="checkbox"/> Osallistukseni kahvipöytäkeskusteluun aihepiireistä <input type="checkbox"/> Toimitan juttuja Juttutuupin</td></tr></table>	<input type="checkbox"/> Tiedonhankintaan <input type="checkbox"/> Ajankuluksi (viihdekäyttö) <input type="checkbox"/> Kuuluakseni työyhteisöön (yhteisöllisyys)	<input type="checkbox"/> Pysäkseni ajan tasalla henkilöstöä koskevista asioista <input type="checkbox"/> Osallistukseni kahvipöytäkeskusteluun aihepiireistä <input type="checkbox"/> Toimitan juttuja Juttutuupin						
<input type="checkbox"/> Tiedonhankintaan <input type="checkbox"/> Ajankuluksi (viihdekäyttö) <input type="checkbox"/> Kuuluakseni työyhteisöön (yhteisöllisyys)	<input type="checkbox"/> Pysäkseni ajan tasalla henkilöstöä koskevista asioista <input type="checkbox"/> Osallistukseni kahvipöytäkeskusteluun aihepiireistä <input type="checkbox"/> Toimitan juttuja Juttutuupin								
11. Pitäisikö uuden uutisen ilmestymisestä tiedottaa?	<table><tr><td>Kyllä</td><td>Ei</td><td>Perustele vastauksesi:</td></tr><tr><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="text"/></td></tr></table>	Kyllä	Ei	Perustele vastauksesi:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>		
Kyllä	Ei	Perustele vastauksesi:							
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>							

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 2 / 8

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Juttutuupin lukijatutkimus 2016

Verkko-kysely selvittää Juttutuupin lukuaktiivisuutta, henkilöstön kokemuksia sen sisällöstä sekä kerää kehitysehdotuksia tulevaan.

Kokemukset Juttutuupin sisällöstä

12. Suosikkiteemasi Juttutuupissa? Voit valita 1-3 vaihtoehtoa.

- ☐ Just nyt ☐ Tiesitkö?
☐ Henkilöstölle ☐ Pomoilla on asiaa
☐ Meist o moneks ☐ Mieliä pidä

13. Millaisia juttuja haluaisit lukea nyt ja tulevaisuudessa? Voit valita 1-3 vaihtoehtoa.

- ☐ Ajankohtaisia tiedotteita ☐ Vinkkejä harrastuksiin ja vapaa-aikaan
☐ Kuulumisia eri hallintokuntien arjesta ja työnkuvista ☐ Terveisiä esimiehiltä
☐ Henkilöstöpalveluiden uutisia ja henkilöstöasioita ☐ Henkilöhaastatteluja
☐ Mieliäkirjoituksia ☐ Juttusarjoja
☐ Juttuja eri kaupunginosista ☐ Tietosikua palvelussuhteeseen liittyen

Vastaa seuraaviin väitteisiin omaa kokemustasi parhaiten kuvaavalla vaihtoehdolla.

14. Juttutuupin uutiset ovat kiinnostavia ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

15. Juttutuupin jutut ovat sisällöltään informatiivisia ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

16. Juttutuupin jutut soveltuvat verkkoon (juttujen pituus, tiivisy, helppolukuisuus ym.) ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

17. Juttutuupia päivitetään tarpeeksi usein ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

18. Juttutuupin hyöty sisäisen viestinnän kannalta on olennainen ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

19. Juttutuupin on matala kynnyksellä omaa juttua ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

20. Tiedän keneen ottaa yhteyttä Juttutuupia koskevissa asioissa ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

<< Edellinen | Seuraava >>

Sivu 3 / 8

Järjestelmän Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Juttutuupin lukijatutkimus 2016

Verkko-kysely selvittää Juttutuupin lukuaktiivisuutta, henkilöstön kokemuksia sen sisällöstä sekä kerää kehitysehdotuksia tulevaan.

Ulkoasu ja visuaalisuus

Vastaa seuraaviin väitteisiin omaa kokemustasi parhaiten kuvaavalla vaihtoehdolla.

21. Juttutuupin visuaalinen ilme on miellyttävä ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

22. Juttujen kuvat ovat laadukkaita ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

23. Juttujen kuvat ovat sopivan kokoisia ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

24. Juttujen otsikot ovat juttuja kuvaavia ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

25. Juttutuupin nimi on osuva ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

26. Juttutuupi sopii intranetin kokonaisuuteen ☐ Täysin samaa mieltä ☐ Osittain samaa mieltä ☐ Osittain eri mieltä ☐ Täysin eri mieltä

<< Edellinen | Seuraava >>

Sivu 4 / 8

Järjestelmän Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Juttutuupin lukijatutkimus 2016

Verkkokysely selvittää Juttutuupin lukuaktiivisuutta, henkilöstön kokemuksia sen sisällöstä sekä kerää kehitysehdotuksia tulevaan.

Tavoittavuus ja käytettävyys

Vastaa seuraaviin väitteisiin omaa kokemustasi parhaiten kuvaavalla vaihtoehdolla.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
27. Intranet on Juttutuupille oikea paikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Verkkojulkaisu on paperilehteä ketterämpi vaihtoehto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Juttutuupin pitäisi mahdollistaa vuorovaikutus henkilöstön välillä (juttujen kommentointimahdollisuus, chat ym.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Juttutuupin käyttäminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Juttutuupin tulisi päästä kätevästi myös mobiililaitteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Juttutuupista saa kattavasti tietoa koko kaupunkioorganisaatiota koskevista asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 5 / 8

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Juttutuupin lukijatutkimus 2016

Verkkokysely selvittää Juttutuupin lukuaktiivisuutta, henkilöstön kokemuksia sen sisällöstä sekä kerää kehitysehdotuksia tulevaan.

Henkilöstölehti tulevaisuudessa

Vastaa seuraaviin.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
33. Jokin muu variaatio henkilöstölehdessä olisi parempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Jos vastasit edelliseen myöntävästi, kerro mikä tai millainen uusi variaatio henkilöstölehdessä voisi olla?	<input type="text"/>			

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 6 / 8

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Juttutuupin lukijatutkimus 2016

Verkkokysely selvittää Juttutuupin lukuaktiivisuutta, henkilöstön kokemuksia sen sisällöstä sekä kerää kehitysehdotuksia tulevaan.

Kehitysehdotukset

35. Miten toivoisit Juttutuupia kehitettävän? Kerro mielipiteesi vapaasti.

<< Edellinen Seuraava >>

Kiitos vastauksistasi!

Sivu 7 / 8

Järjestelmänä Edux E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi